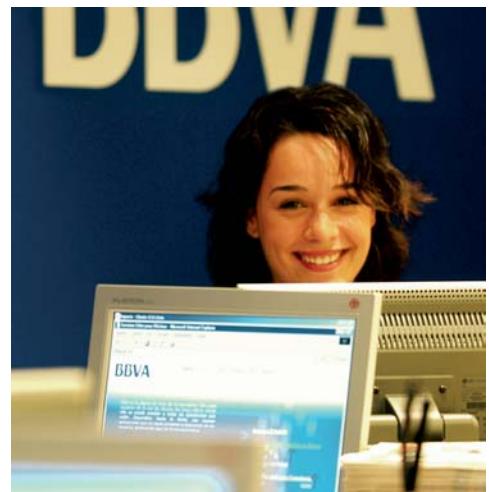
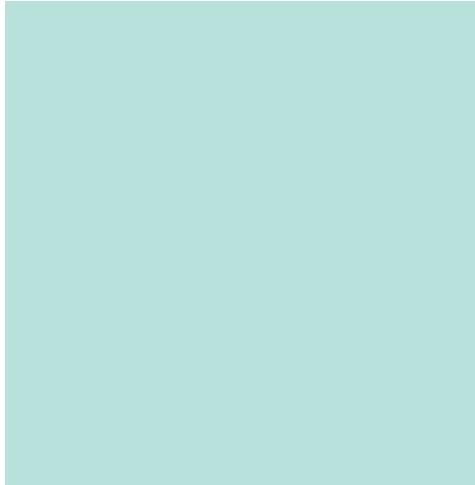


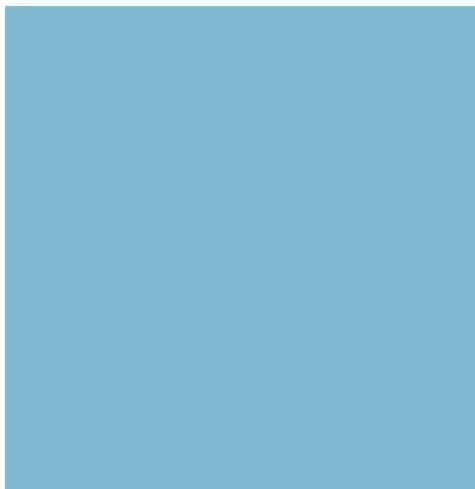
BBVA



Informe Anual de Responsabilidad Social Corporativa 2003 Memoria Social BBVA



adelante.



“Para BBVA, la responsabilidad social corporativa no es un eslogan, sino una guía de conducta profundamente vivida por la organización.”
Francisco González, Presidente de BBVA

Índice

2 CARTA DEL PRESIDENTE

6 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN BBVA: UNA VISIÓN DE CONJUNTO

24 ASPECTOS GENERALES

26. 1.LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN BBVA // 34. 2.PERFIL DEL GRUPO BBVA // 46. 3.LA *EXPERIENCIA BBVA*: LA CULTURA CORPORATIVA, LOS VALORES Y LA MARCA // 52. 4.SISTEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO // 54. 5.INTEGRIDAD CORPORATIVA Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO // 64. 6.CÓDIGOS ÉTICOS Y PRINCIPIOS INTERNOS DE EXCELENCIA PROFESIONAL // 72. 7.LA CALIDAD // 84. 8.LA GESTIÓN DEL RIESGO Y EL RIESGO REPUTACIONAL // 92. 9.LA COMUNICACIÓN

102 LOS GRUPOS DE INTERÉS DIRECTOS

104. 10.BBVA Y SUS ACCIONISTAS Y LA COMUNIDAD INVERSORA // 110. 11.BBVA Y SUS CLIENTES // 130. 12.BBVA Y SUS PROVEEDORES // 138. 13.BBVA Y SUS EMPLEADOS

146 EL ENTORNO

148. 14.BBVA Y EL MEDIO AMBIENTE // 162. 15.BBVA Y SUS FUNDACIONES EN LA SOCIEDAD // 188. 16.UN PLAN DE ACCIÓN EN LA SOCIEDAD: EL *PLAN FAMILIAS*

194 ANEXOS

194. I.EVALUACIONES DE LOS ÍNDICES DJSWI Y FTSE4GOOD. // 195. II.INDICADORES GRI. // 206. III.PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS. // 207. IV.NOTA FINAL.



Carta del Presidente

Por segundo año, BBVA edita su **Informe Anual de Responsabilidad Social Corporativa** para rendir cuentas ante sus grupos de interés -ante sus accionistas, sus clientes, sus empleados, sus proveedores y el conjunto de la sociedad- de lo que ha hecho y quiere hacer para cumplir su visión: *trabajar por un futuro mejor para las personas*.

Para BBVA, la responsabilidad social corporativa no es un eslogan, sino una guía de conducta profundamente vivida por la organización. Nos lo creemos y respondemos de ello. Un gran grupo financiero como BBVA, una organización de la que son dueños casi un millón doscientos mil accionistas, que sirve a 35 millones de clientes en 35 países, que cuenta con alrededor de 86.000 empleados, que es una pieza angular de las sociedades en las que está presente, tiene que ser una organización comprometida con todos esos grupos. Hacer cada día más cosas y hacerlas mejor al servicio de todos ellos. Esos compromisos tienen su reflejo en este Informe que -junto al Informe de actividad que expresa el resultado financiero de nuestros esfuerzos y al Informe de Gobierno Corporativo que se refiere a nuestro desempeño en buen gobierno- compendia todo lo que hemos hecho y lo que queremos hacer para ser cada día mejores.

Este segundo Informe es considerablemente más detallado que el anterior, porque pensamos que ese detalle es parte de nuestro compromiso de transparencia. Se ha redactado siguiendo los criterios de *Global Reporting Initiative* (GRI), tanto en sus líneas directrices generales como en lo que específicamente marca su Suplemento sobre el Sector de Servicios Financieros. De esta manera, este Informe pretende constituir una presentación equilibrada y razonable del desempeño económico, ambiental y social de nuestra organización.

“El protagonismo social de la empresa es hoy una realidad.”

El protagonismo social de la empresa es hoy una realidad. La empresa se compromete con su entorno material y medioambiental y con su entorno social no por seguir una moda o por desarrollar una estrategia de relaciones públicas, sino porque el desarrollo de esos compromisos le convierte en una empresa **mejor** en todos los órdenes.

- **Mejor y más rentable**, porque los consumidores valoran esos compromisos, los toman en consideración a la hora de seleccionar su proveedor y hacen más fuerte su vínculo afectivo y su lealtad.
- **Mejor y más integrada**, porque los empleados se sienten orgullosos de participar en una empresa comprometida, y ese orgullo de pertenencia aumenta la vinculación, disminuye la rotación indeseada y mejora el *performance*.
- **Mejor y más eficiente**, porque la empresa socialmente responsable, en especial aquélla que se preocupa por el medio ambiente, sabe hacer más con menos, no dilapida recursos en su proceso productivo y hace efectivo su compromiso con las generaciones futuras de legar un medio ambiente más sostenible.
- **Mejor y con más futuro**, por último, porque el compromiso de responsabilidad social corporativa tiene un claro efecto en el fortalecimiento de la reputación corporativa y de la marca, dos intangibles estratégicos sobre los que se construye en buena medida el futuro de una empresa.

En BBVA creemos en este nuevo concepto de empresa. Como he dicho algunas veces, creo que la responsabilidad social empresarial es no sólo un conjunto de buenos principios y prácticas, sino además, una filosofía que resulta rentable para la empresa, porque le añade valor.

Hemos dado a lo largo de estos últimos años pasos firmes y comprometidos en la dirección de afianzar nuestra estrategia de Responsabilidad

Social Corporativa. Entre ellos, quiero destacar la aprobación y puesta en marcha de nuestro sistema de gobierno corporativo, objeto de un informe independiente, detallado y específico. Este sistema se ha valorado muy positivamente dentro y fuera de nuestras fronteras. Aunque nos quedan algunos elementos por acabar de perfilar, creo que nuestro sistema es una garantía para todos nuestros grupos de interés, para la comunidad de negocios y para las sociedades en las que estamos presentes.

También quiero destacar la aprobación en diciembre de 2003 del Código de Conducta del Grupo BBVA. Hemos aprobado igualmente nuestra Política Medioambiental y hemos constituido un comité de seguimiento e implementación de la misma. BBVA ha sido admitido en los dos principales índices de las empresas socialmente responsables, el Dow Jones Sustainability World Index (DJSWI) y el FTSE4Good.

Me gustaría también destacar muy especialmente el esfuerzo interno y externo que ha supuesto la implementación de *La Experiencia BBVA*. Esto es algo que se relaciona muy estrechamente con nuestra responsabilidad social corporativa. Porque a través de nuestra visión, nuestros principios de cultura corporativa y nuestros compromisos estamos afianzando nuestro lugar único y diferenciado: entre nosotros mismos, respecto a nuestros accionistas, clientes y proveedores, respecto a nuestros competidores y en relación con la sociedad en su conjunto.

En nuestros principios corporativos señalamos el lugar de la responsabilidad social corporativa como compromiso con el desarrollo de las sociedades en las que estamos presentes.

Pero para que ese compromiso no se quede en una mera declaración retórica, tenemos que convertirlo en realidad viva hacia adentro y hacia fuera. A ello se dirige *La Experiencia BBVA*,

“Especialmente importante es el compromiso de toda nuestra gente en convertir nuestra responsabilidad social corporativa en una dimensión de su vida profesional.”

a darnos una guía consistente y práctica de lo que somos, lo que queremos, cómo queremos llegar a ello y cómo lo comunicamos. Y la interrelación de nuestros principios de cultura corporativa y la puesta en práctica en el quehacer diario de todos ellos es la medida de la seriedad y la hondura de nuestra tarea.

Todos estos avances estarían incompletos sin el proceso que decididamente hemos emprendido a lo largo de 2003 y que vamos a poner en práctica en 2004, nuestro *Plan de Acción en la Sociedad*. Si bien tanto los bancos hoy integrados en el Grupo como el propio BBVA tienen una historia densa de presencia social, con esfuerzos significados de patrocinio artístico, científico, cultural y social, lo cierto es que hasta ahora no se había intentado integrar todo ese esfuerzo en un todo acorde y sistemático que diera un sentido global a nuestros esfuerzos.

A la hora de diseñar nuestra presencia en la sociedad, hemos de tener en cuenta qué somos y qué se espera de nosotros. Así, hemos diseñado un plan coherente con nuestra personalidad, con lo que decimos y con lo que hacemos, que tiene un foco claro en las familias. Hablamos de las familias en plural porque reconocemos que en nuestra sociedad no existe un modelo único de institución familiar, sino que nos dirigimos a familias de configuraciones diversas.

A esas familias nos dirigimos con programas de contenido social que enfrentan sus necesidades financieras especiales con un criterio especial. Y empezamos con la más especial (y, por otra parte, la más esencial) de todas: el nacimiento de una niña o un niño. El *Préstamo Nacimiento*, a interés 0, sin ningún tipo de comisiones, creo que condensa perfectamente nuestra filosofía: *trabajamos por un futuro mejor para las personas*, es decir, les ayudamos a construir

su futuro justo cuando este se hace más presente, en el nacimiento de un hijo.

Pero eso es sólo el comienzo. Junto a nuestro programa de iniciativas financieras sociales ponemos en marcha un *Centro BBVA para la Familia* mediante el que queremos dar cauce a las preocupaciones que en distintos órdenes se plantean en torno a la familia. Queremos poner a disposición de la sociedad un espacio de debate y de información, independiente y riguroso, que ayude a que la sociedad española arroje una mirada con más información y con menos prejuicio sobre la familia y sus nuevos y viejos problemas.

Todas estas iniciativas no operan sobre el vacío. Especialmente importante es el compromiso de toda nuestra gente en convertir nuestra responsabilidad social corporativa en una dimensión de su vida profesional en la que creen y para la que actúan. Y una vez más, he de repetir que capitalizamos sobre una historia rica en contribuciones a la sociedad.

En este año 2003, el Grupo –en buena medida a través de sus fundaciones– ha acometido acciones de interés social por un importe superior a 34 millones de euros. Esos recursos han ido a iniciativas diversas, pero todas importantes. Por ejemplo, a poner a disposición de la gente nuestras propias colecciones de arte, o a facilitar exposiciones tan importantes como la de Vermeer en el Museo del Prado, la de Calder en el Guggenheim, la de Chillida en la Fundación Miró o la de Matisse en el IVAM. O a desarrollar programas de ayuda a la investigación en Ciencias Económicas, en Ciencias Sociales, en Biomedicina y Ciencias de la Salud o en Opinión Pública, a través de la Fundación BBVA y otras fundaciones del Banco en diversos países de Latinoamérica. O a premiar buenas iniciativas en mejora de



la calidad de la enseñanza. O a continuar desarrollando nuestra *Ruta Quetzal BBVA*, un magnífico puente de entendimiento entre los jóvenes de las dos orillas del Atlántico.

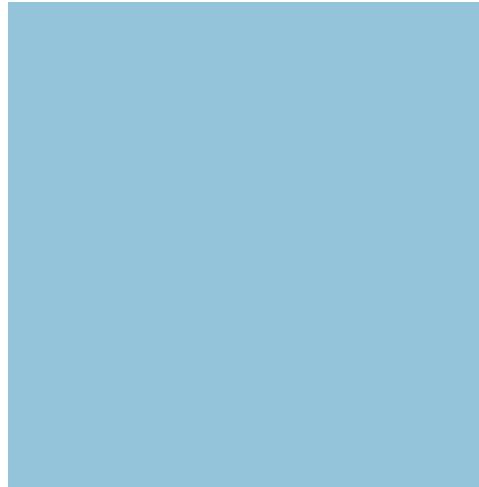
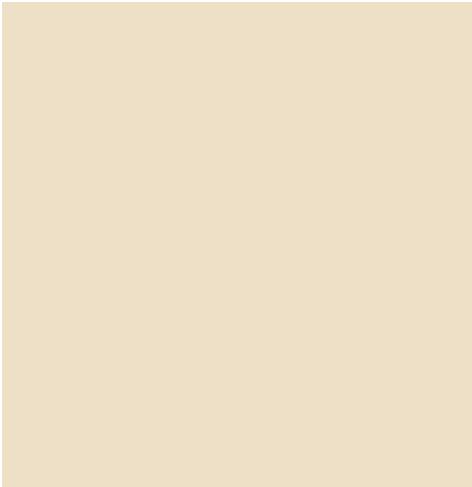
Sobre todas nuestras iniciativas concretas, sobre todos nuestros planes de futuro, está la idea central que debe presidir el trabajo de un gran grupo financiero como el nuestro, la que resume nuestra visión y la que intentamos plasmar de forma cada día más intensa en nuestro trabajo. **Aportar a nuestros accionistas crecimiento rentable y sostenible, dar a nuestros colaboradores los recursos y las condiciones para que el trabajo sea un camino de realización personal y profesional, establecer tratos justos y equilibrados con nuestros proveedores, comprometernos con el desarrollo de las sociedades en las que operamos.**

Y, sobre todo, establecer una relación equilibrada, de beneficio mutuo a largo plazo con todos nuestros clientes, ayudándoles a materializar

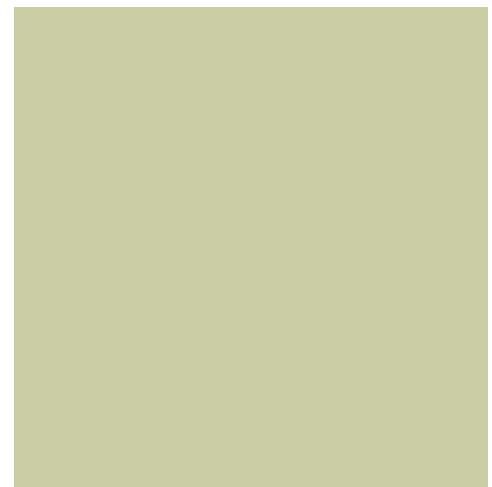
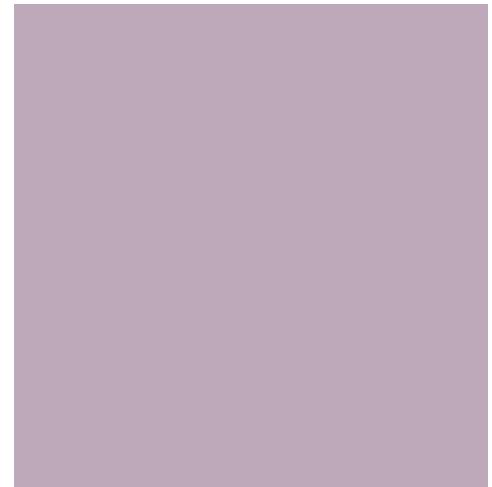
sus sueños, a hacer realidad sus proyectos, creciendo con ellos y estando a su lado en lo que nos necesiten. El lema **adelante** que hemos puesto en toda nuestra comunicación corporativa es así un reto y una invitación. Un reto que nos obliga y nos compromete a ofrecer cada día mejores soluciones, más personalizadas y adaptadas a las necesidades de nuestros clientes. Y una invitación a todos ellos a recorrer juntos el camino para ser cada día mejores. Por nosotros, no va a quedar. **adelante**.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Francisco González Rodríguez".

Francisco González Rodríguez
Presidente de BBVA



BBVA



La responsabilidad social corporativa en BBVA
Una visión de conjunto





UN COMPROMISO PERMANENTE

Por encima de los imperativos legales o administrativos, el comportamiento social responsable es una demanda creciente de los ciudadanos. En respuesta a esta demanda social y a su propia convicción moral, el Grupo BBVA ha asumido el firme compromiso de realizar una gestión empresarial socialmente responsable en todos sus ámbitos de actuación, orientada a contribuir al bienestar y progreso de todos sus grupos de interés (clientes, accionistas, empleados, proveedores) y de la sociedad en su conjunto.

BBVA ha puesto en marcha en los últimos años numerosas e importantes iniciativas en cumplimiento de ese compromiso permanente. A lo largo de este informe se detallan particularmente las desarrolladas en el año 2003, que se sintetizan en el presente capítulo con el propósito de ofrecer una rápida visión de conjunto de una labor que evi-
dencia la magnitud y relevancia del reto asumido.

Con el fin de aunar criterios y trabajar en una misma dirección global, BBVA asume y re-

conoce en su concepción de la responsabilidad social corporativa las principales referencias internacionales. Entre ellas, y desde una perspectiva amplia, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas y las normas laborales básicas de la Organización Internacional del Trabajo. Desde un plano más específico, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, al que BBVA se adhirió en abril de 2002, y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente para Iniciativas Financieras (UNEP-FI en sus siglas inglesas), suscrito por el Grupo en 1998.

Igualmente, BBVA participa en otras muchas iniciativas y foros, con especial énfasis en aquellos que destacan por su mayor contribución y nivel de exigencia en el desarrollo e implantación de prácticas socialmente responsables en las empresas.

El presente informe ha sido elaborado a la luz de las directrices de Global Reporting Initiative (GRI), instancia impulsada por Naciones Unidas y principal referencia internacional en materia de



información y transparencia en cuestiones de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.

Reflejo de la preocupación general de BBVA por estas cuestiones y de los avances conseguidos en el año, el Grupo fue admitido en el índice de empresas socialmente responsables FTSE4Good en el mes de septiembre, al tiempo que ha mantenido su inclusión en el índice Dow Jones Sustainability World Index. Con ello, BBVA forma parte del reducido grupo de empresas (junto a sólo otras dos españolas) que pertenecen simultáneamente a los dos principales índices internacionales en este campo.

TRABAJAR POR UN FUTURO MEJOR PARA LAS PERSONAS

Para cumplir con el mencionado compromiso, BBVA introdujo en 2002 un nuevo modelo de organización empresarial por áreas de negocio, que se ha visto confirmado y reforzado en 2003, cuyo principal objetivo es trabajar por un futuro mejor para las personas, mediante las mejores y

más eficaces soluciones para los clientes, un crecimiento rentable y sostenido para los accionistas y la contribución al progreso de todos sus grupos de interés y de la sociedad en general. Desde el convencimiento de que una actitud socialmente responsable no sólo es compatible con la generación de riqueza y el crecimiento, sino también reflejo directo de una buena gestión empresarial.

La Experiencia BBVA

En este contexto, el lanzamiento en 2003 de *La Experiencia BBVA* ha sido, sin duda, una de las iniciativas del Grupo de mayor repercusión para su concepción de la responsabilidad social corporativa.

La Experiencia BBVA apunta un nuevo modelo de hacer banca para todas las personas que integran el Grupo. Una nueva forma de pensar y actuar orientada a la generación permanente de valor y confianza para todos los grupos de interés de BBVA y para la sociedad

en su conjunto sobre la base de una gestión integrada de los activos intangibles del Grupo: la marca, la cultura y la reputación corporativas. Una nueva dimensión empresarial cuya filosofía y objetivos podrían resumirse en una sola palabra: **adelante**.

Esta nueva visión empresarial parte de la definición de la visión de BBVA (“*Trabajamos por un futuro mejor para las personas*”) y se basa en siete Principios Corporativos que constituyen los elementos centrales de su cultura:

1. El cliente como centro del negocio.
2. La creación de valor para los accionistas como resultado de la actividad.
3. El equipo humano y profesional como artífice de la creación de valor.
4. El estilo de gestión como generador de entusiasmo.
5. El comportamiento ético y la integridad personal y profesional como forma de entender y desarrollar la actividad.
6. La innovación como palanca de progreso.
7. La responsabilidad social corporativa como compromiso con el desarrollo.

La implantación del nuevo modelo de gestión se ha visto acompañada de miles de sesiones formativas dirigidas a todos y cada uno de los 86.197 empleados del Grupo BBVA en los 35 países en que está presente y cuyo fruto más inmediato ha sido la edición de una *Guía de Comportamientos*, referencia imprescindible para todo el equipo humano y un documento abierto y en constante actualización.

SISTEMA DE GOBIERNO, INTEGRIDAD CORPORATIVA Y CÓDIGOS ÉTICOS

El comportamiento ético constituye un elemento imprescindible para la legitimación, aceptación y credibilidad de una empresa, independientemente de su área de actividad. Por ello, BBVA ha formalizado sus valores y su compromiso con la sociedad a través de numerosos códigos, normas, figuras y órganos, que cubren todos sus ámbitos de actuación y representan un eficaz sistema de autorregulación destinado a preservar su Inte-

gridad Corporativa y garantizar una actitud ética de todos sus miembros. Elementos cruciales en todo ello son los siguientes:

Sistema de Gobierno Corporativo

Pieza central de la responsabilidad social corporativa de BBVA y garantía de que la empresa orienta la estructura y funcionamiento de sus órganos sociales en interés de la entidad y de sus accionistas, se estructura en torno a tres ejes:

- Principios de Gobierno Corporativo.
- Estatuto del Consejero.
- Comisiones dependientes del Consejo de Administración:
 - Comisión Delegada Permanente.
 - Comisión de Auditoría y Cumplimiento.
 - Comisión de Retribuciones y Nominamientos.
 - Comisión de Riesgos.

Sistema de Cumplimiento

Para BBVA, preservar la integridad corporativa es preservar la confianza de sus grupos de interés en sus capacidades para cumplir los compromisos que con todos ellos se derivan de su actividad. Las políticas y normas corporativas, conjuntamente con los procedimientos desarrollados para asegurar su cumplimiento y los recursos humanos y tecnológicos específicamente asignados para garantizar la integridad corporativa del Grupo, configuran el Sistema de Cumplimiento de BBVA, en el que desempeñan un papel especialmente relevante los siguientes elementos:

- La Comisión de Auditoría y Cumplimiento.
- La estructura de Comités de Gestión de la Integridad Corporativa.
- La función de Cumplimiento.
- Auditoría Interna.

Códigos éticos

BBVA apoya sus decisiones, y las actuaciones que de ellas se desprenden, en una amplia serie

de códigos éticos, normas de conducta y procedimientos internos de diverso alcance y ámbito de aplicación. Se traducen en diferentes políticas y sistemas de gestión y en su conjunto constituyen un aspecto básico de la formalización que exige la adecuada asunción de la responsabilidad social corporativa. Los principales son los siguientes:

- Principios de Gobierno Corporativo.
- Estatuto del Consejero.
- Código de Conducta.
- Principios de Política Ambiental.
- Código de Conducta en los Mercados de Valores.
- Código Ético para la Selección de Personal.
- Código Ético para el Área de Compras, Inmuebles y Servicios Generales.
- Código Ético para el Área Inmobiliaria.
- Principios Básicos de la Gestión del Riesgo.

LA CALIDAD

El Grupo BBVA aspira a la excelencia empresarial y una de las herramientas clave para conseguirla es la calidad, cuya gestión aborda desde una perspectiva integral y global: alcanzar la mejor calidad de atención posible a todos sus grupos de interés. Una perspectiva que revela la estrecha relación de la calidad con la responsabilidad social corporativa.

Para alcanzar estos objetivos, BBVA ha desarrollado un Modelo Corporativo de Calidad que descansa en cuatro pilares:

- La calidad en el servicio al cliente externo.
- La calidad en el servicio al cliente interno.
- La calidad en la gestión de procesos.
- La calidad en la gestión de personas.

Desde 2001, las diferentes unidades del Grupo en todo el mundo desarrollan sus planes de calidad a partir de este modelo. El Departamen-

PRINCIPALES INICIATIVAS DE CALIDAD EN 2003

Algunas de las iniciativas más destacadas en este ámbito a lo largo de 2003 han sido las siguientes:

- **Proyecto Cliente:** iniciativa corporativa de mejora en la relación de BBVA con sus clientes internos y externos, basada en el principio de “el cliente como centro del negocio”. Este proyecto ya se ha implantado en Banca Minorista España, México y Perú.
- **Proyecto Innova:** parte de la idea de “innovación como

palanca de progreso” y su objetivo es canalizar las mejores ideas de los empleados y hacerlas realidad. Inicialmente se ha puesto en marcha en España, aunque está previsto su desarrollo en todos los países en que está presente el Grupo a lo largo de 2004.

- **Proyecto GERE:** nueva herramienta de mejora integral en el tratamiento al cliente. Esta iniciativa, diseñada inicialmente para España, da soporte a un complejo proceso funcional de gestión de las reclamaciones de los clientes.

- **La Voz del Cliente:** proyecto que nace para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos e internos y de todas las personas que forman parte del Grupo, con el fin de detectar oportunidades de mejora y establecer planes en consecuencia.

- **Formación en calidad:** a lo largo de 2003, BBVA ha realizado un gran esfuerzo formativo en el terreno de la calidad, con la celebración de 241 cursos sobre este aspecto, en los que participaron un total de 23.568 personas.

to de Calidad Corporativa coordina su gestión, supervisando los numerosos indicadores de calidad aplicados en las unidades, evaluándolos, detectando los puntos débiles y sugiriendo las acciones de mejora necesarias.

Certificación y verificación de calidad: certificados externos y auditorías internas

Para mantener sus elevados estándares de calidad, BBVA recurre a auditorías internas de carácter periódico y a las certificaciones externas de mayor reconocimiento internacional. A este último respecto, el Grupo cuenta con un total de 76 certificaciones ISO (de calidad y de calidad en la gestión medioambiental). En el ámbito interno, el Comité de Calidad supervisa periódicamente el plan anual de auditorías y propone las medidas necesarias para la implantación y seguimiento de acciones correctoras y preventivas.

Aunque prácticamente todas las áreas del Grupo contribuyen en mayor o menor medida a la gestión de la calidad, destaca la especial aportación del Área de Sistemas y Operaciones y del Departamento de Eficiencia. La primera es responsable de la mejora constante de los sistemas tecnológicos y de organización del Grupo. Es decir, de sus canales de comunicación con todos sus grupos de interés. En cuanto al segundo, diseña y gestiona el Plan de Eficiencia, destinado a optimizar el gasto y racionalizar la inversión. Su objetivo fundamental es promover un gasto eficiente, liberando recursos que puedan ser destinados al diseño y a la innovación de productos y servicios adecuados para atender las necesidades y demandas de los grupos de interés. A lo largo de 2003, BBVA ha desarrollado alrededor de 1.300 planes de eficiencia en todo el mundo, con unos ahorros de costes estimados para el ejercicio superiores a los 130 millones de euros.

LA GESTIÓN DEL RIESGO

Una de las funciones básicas de toda entidad bancaria es evaluar el riesgo de las operaciones

que realiza con el fin de garantizar su solvencia. El Grupo BBVA dispone de un modelo avanzado e integral de gestión del riesgo orientado fundamentalmente a la creación de valor para los accionistas y al aseguramiento de la solvencia de la institución a corto, medio y largo plazo. BBVA trabaja para compatibilizar estos objetivos con criterios de responsabilidad social, como la ética, la transparencia, la objetividad, el respeto a los derechos humanos, a las normas laborales básicas, al medio ambiente, etc.

Factores medioambientales y sociales

El Área de Riesgos del Grupo contempla desde hace tiempo factores medioambientales en el análisis del riesgo crediticio, tanto en la financiación de grandes proyectos de inversión como de empresas, labor en la que ha profundizado a lo largo de 2003. En la actualidad, BBVA incluye el riesgo medioambiental en los procesos de análisis y en la herramienta de *rating* del riesgo de empresas.

En 2003, BBVA también ha desarrollado metodologías para introducir criterios diferenciales de carácter social en el análisis de las solicitudes de financiación de particulares. Su finalidad es facilitar el acceso a financiación de colectivos que resultarían penalizados con los criterios habituales. Es el caso, por ejemplo, de los colectivos de inmigrantes, para quienes el Grupo ha desarrollado instrumentos específicos para impulsar políticas no discriminatorias positivas.

Decálogo de la función de riesgos

Además de los principios éticos generales que rigen la actuación de los profesionales de todo el Grupo, el Área de Riesgos cuenta con su propio código, cuyos principios se recogen en el “Decálogo de la función de riesgos”. A su vez, BBVA ha establecido procedimientos y pautas normalizadas para cada uno de los grandes tipos de riesgo gestionados (de mercado, de crédito y operacional), contenidos en diferentes “manuales de políticas y procedimientos”.

Colaboración en proyectos multilaterales y estatales

El Área de Riesgos colabora activamente en los más importantes proyectos nacionales e internacionales con el fin de contribuir a la consolidación y difusión de las mejores prácticas crediticias. Entre estas colaboraciones, resalta la prestada a los trabajos que desarrolla el Comité de Supervisión Bancaria de Basilea, en el marco del Nuevo Acuerdo de Capital, conocido como Basilea II. Dichos trabajos avanzan hacia un modelo de identificación, cuantificación y gestión del riesgo de las entidades financieras que permitirá conocer mejor el posicionamiento de cada entidad respecto a los diferentes riesgos asumidos.

En este sentido, y entre otras muchas iniciativas, BBVA ha realizado en 2003 una serie de propuestas encaminadas a suavizar los elevados requerimientos de capital que planteaba inicialmente Basilea II para las contrapartidas de peor calidad crediticia (pequeñas empresas y países de bajo nivel de desarrollo) y para compensar algunas implicaciones procíclicas de estos planteamientos. Las propuestas de BBVA redundarían en requerimientos de capital más suaves en este tipo de operaciones, que favorecerían el desarrollo de estos países y la estabilidad global y la diversificación óptima del sistema crediticio.

Riesgo reputacional

En 2003 se ha creado una unidad específica para la adecuada gestión de los riesgos reputacionales, integrada en el Departamento de Riesgo Operacional del Área de Riesgos. Entendiendo por riesgo reputacional el que se deriva de la percepción (fundada o no) de que un determinado comportamiento de la empresa pueda provocar un efecto nocivo sobre su reputación corporativa, la misión de la nueva unidad radica en desarrollar un sistema objetivo de percepción, evaluación y gestión de este tipo de riesgos.

Para ello, se está desarrollando una herramienta capaz de delimitar con precisión todos los factores de riesgo potencial en cada área y

cuya finalidad última es desarrollar actuaciones preventivas y proactivas. Dicha herramienta ha recibido la denominación de Rep-Tool y fue aprobada por el Comité directivo de BBVA el 17 de noviembre de 2003. La responsabilidad social corporativa se ha incluido como uno de los factores básicos de riesgo para la reputación.

COMUNICACIÓN Y TRANSPARENCIA

La transparencia informativa con accionistas, clientes, proveedores, empleados, instancias reguladoras y, en suma, con el conjunto de la sociedad, es uno de los activos fundamentales de BBVA y uno de sus más firmes compromisos.

Comunicación corporativa

La transparencia es una de las dimensiones esenciales de la responsabilidad social corporativa. Para su óptima implementación, el Grupo desarrolla una estrategia de comunicación externa de ámbito internacional que potencia el carácter local en los mercados donde está presente, pero con la visión global que requiere su condición de entidad transnacional líder presente en 35 países.

En España, la creciente importancia e interés de BBVA en la sociedad y en el mercado financiero se han visto perfectamente reflejados en 2003, ejercicio en el que el Grupo (aparte de la actividad de la Fundación BBVA) ha generado 142 notas de prensa y ha organizado 32 ruedas con medios. Esta actividad ha merecido un total de 4.250 impactos en los principales medios de información general y económica escrita, lo que supone una media de 11,7 menciones diarias. De la cifra total de impactos, un 67% ha correspondido a noticias de carácter financiero, un 20% a informaciones sobre actividades socioculturales y de mecenazgo y un 13% a menciones de ámbito corporativo / institucional.

En América Latina, el Grupo cuenta con un modelo de Comunicación Corporativa que se distingue por su fuerte orientación local, pero también por su elevado nivel de coordinación

global. A lo largo de 2003, las distintas entidades de BBVA en Latinoamérica han organizado 47 ruedas de prensa, han remitido 390 notas informativas y han participado en unas 90 conferencias, consiguiendo un total de casi 13.000 referencias en prensa escrita.

BBVA dispone, por otra parte, de una sala de prensa *on line* en su web corporativa (www.bbva.com) en la que se pueden consultar todas las notas de prensa, actividades socioculturales y amplia información adicional.

Comunicación interna

Con idéntica voluntad de transparencia, garantizar la comunicación clara, fluida y multidirec-

cional, favorecer el trabajo en equipo, la cohesión e integración de los empleados y de las diferentes áreas y entidades y dar a conocer a todos los profesionales del Grupo las estrategias, proyectos y objetivos de BBVA, son los objetivos generales de la política de Comunicación Interna. Los esfuerzos se canalizan por una doble vía:

- Línea directiva: cada área del Grupo promueve planes específicos de actuación que acomoden los objetivos generales en materia de comunicación interna a las necesidades e idiosincrasia de cada área de negocio y cada país.
- Canales corporativos: Los departamentos de Comunicación Interna de cada entidad del Grupo ponen en común las estrategias comu-

LOS ACCIONISTAS Y LA COMUNIDAD INVERSORA

BBVA desarrolla una intensa actividad para promover el diálogo y la transparencia con sus accionistas y la comunidad inversora. Para fomentar la transparencia y el flujo informativo hacia el accionista, BBVA combina el uso de herramientas tradicionales con la tecnología más avanzada.

Uno de los canales de comunicación más importantes es la web corporativa del Grupo, que se actualiza constantemente. En la actualidad, cerca de la mitad de los archivos que los usuarios descargan de la web de BBVA corresponden a relaciones con los inversores: datos sobre la acción,

información financiera, noticias y hechos relevantes, calendario financiero, información sobre gobierno corporativo, etc. BBVA ha incorporado a su web el uso de audio y video webcast, que permite retransmitir a través de Internet las presentaciones institucionales y ofrece a analistas e inversores la posibilidad de formular preguntas en directo.

Oficina del Accionista

BBVA ha sido pionero en la implantación de un órgano permanente de comunicación bidireccional con los accionistas: la Oficina del Accionista, a través de la cual se atienden todas las

sugerencias de este colectivo, se resuelven sus dudas e inquietudes, se les ofrece productos especiales y se les informa acerca de la marcha del Grupo y de la acción.

Unidad de Gestión del Gran Accionista

A finales de 2003, el Grupo creó la Unidad de Gestión del Gran Accionista, un proyecto también pionero, cuyo objetivo es canalizar la relación de BBVA con los accionistas singulares más relevantes (alrededor de 2.000 en todo el mundo), ofreciéndoles un trato especializado y una mejora permanente en atención y servicios.

nicativas de cada área, coordinando los mensajes corporativos a escala local y global. En España, los principales canales corporativos son la revista impresa *Crónica* y los medios digitales Canal BBVA, Buenos Días, Actualidad y Actividad. Las entidades del Grupo en América Latina cuentan con sus propios canales corporativos, entre los que destacan las revistas internas.

Canales interactivos de comunicación y participación

BBVA cuenta además con una plataforma de comunicación para los empleados denominada **Portal del Empleado**, un servicio *on line* dispo-

nible en la Intranet corporativa *e-spacio*, que contiene información sobre políticas de Recursos Humanos, beneficios sociales, préstamos para empleados, oferta formativa, etc. A través del Portal del Empleado se accede también al **Servicio de Atención al Empleado** y al **Dossier del Empleado**, novedosa herramienta incorporada en 2003 que ofrece a los profesionales del Grupo la posibilidad de autogestionar y actualizar sus datos personales y profesionales de que dispone la entidad. Entre los restantes canales que desempeñan funciones de comunicación interna, cabe destacar el portal familiar *nuestrobbva.com*, configurado como un espacio de intercomunicación de empleados y familiares con BBVA.



Otras iniciativas

Entre las numerosas iniciativas puestas en marcha por el Grupo para incrementar la transparencia y la relación con sus accionistas, destacan:

- **Revista *Ábaco*.** BBVA es el único banco que cuenta con una publicación dirigida exclusivamente a accionistas. De distribución gratuita, tiene una tirada trimestral de 236.000 ejemplares.

- **Presentaciones de resultados.** El Grupo mantiene relaciones periódicas con analistas y gestores de todo el mundo y visita periódicamente las principales plazas financieras internacionales con el fin de informar de sus resultados y de sus principales operaciones financieras. También participa en las conferencias bancarias internacionales más importantes.

- **Publicación de informes.** El Grupo publica diversos informes, tanto en castellano como en inglés, con información financiera periódica, calificaciones de las agencias de *rating*, informes de *stockwatch* sobre seguimiento de los principales accionistas

extranjeros de BBVA, informes semanales sobre seguimiento de mercados y presentación mensual de la evolución de la acción BBVA. Asimismo, participa en la cumplimentación de distintos formularios y encuestas y emite numerosos comunicados financieros (106.000 en 2003) con información muy diversa.

El esfuerzo de BBVA por mejorar constantemente la transparencia ante los inversores se ha visto reconocido con su inclusión en la edición de 2004 de *Value Reporting Review*, informe que elabora anualmente PricewaterhouseCoopers sobre las 68 empresas de todo el mundo que mejor informan a los inversores.

LOS CLIENTES

Toda la organización de BBVA trabaja por y para los cerca de 35 millones de clientes que el Grupo tiene en todo el mundo. El objetivo es establecer una relación a largo plazo con el cliente, verdadero núcleo del negocio, basada en la confianza y el valor recíproco.

La calidad de atención al cliente

Factor esencial en ese objetivo es la calidad de la atención dispensada a la clientela, muy especialmente en lo que respecta a la relación personal y a la respuesta a sus dudas, sugerencias, disconformidades y reclamaciones. Para ello, BBVA dispone de una sólida estructura asentada en tres pilares bien diferenciados:

- Seguimiento de la satisfacción de la clientela: su principal instrumento es la Encuesta de Satisfacción de la Clientela, que se realiza en todos los países y negocios en que opera el Grupo con una periodicidad mínima anual.
- Servicio de Atención al Cliente: sistema capilar que descansa en los puntos de mayor proximidad al cliente y cuyo objetivo es responder con rapidez y objetividad ante cualquier reclamación formalmente documentada.
- El Defensor de la Clientela: figura independiente cuya función es proteger los intereses de los clientes cuando éstos consideren que sus derechos se han visto perjudicados por alguna actuación de la entidad.

Confidencialidad y transparencia

Con carácter general, BBVA garantiza a todos sus clientes el envío de una información oportuna, precisa, comprensible y veraz sobre sus operaciones, sobre las características de los productos y servicios que ofrece y sobre las comisiones y costes que se aplican. Igualmente, el Grupo garantiza la correcta custodia de la información relativa al cliente. Para ello, y además de lo previsto en la normativa vigente, el Grupo ha creado un instrumento adicional: el **Portal del Protector**

de Datos, al que los empleados de BBVA pueden recurrir para consultar cualquier duda relativa a la privacidad de los datos.

Productos y servicios con criterios de RSC

Una de las facetas preferentes para canalizar la responsabilidad social corporativa de toda empresa estriba en la introducción en sus productos y servicios de criterios éticos, solidarios, de profesionalidad, de respeto ambiental, de cobertura de necesidades sociales básicas o de satisfacción de necesidades de colectivos especialmente necesitados. Entre las numerosas actuaciones realizadas por el Grupo BBVA en este ámbito en 2003, pueden destacarse las siguientes:

Fomento del ahorro popular

El Grupo mantiene una política permanente de fomento del ahorro popular. El producto estrella de este segmento en España es el Libretón, que tiene 14 años de existencia y que sólo en 2003 ha captado cerca de 3.000 millones en las campañas realizadas. Ha tenido, además, un gran éxito en varios bancos del Grupo en América Latina.

Tarjetas solidarias

BBVA, líder en el sector de tarjetas de pago en España, ha introducido también criterios de responsabilidad social en este canal, mediante el desarrollo de tarjetas en colaboración con organizaciones humanitarias. Destaca la tarjeta Visa Cruz Roja, creada en 1997, en virtud de la cual BBVA destina a este organismo el 0,7% de los pagos realizados con ella. Igualmente, el Grupo ha lanzado, en colaboración con Iberia, Repsol, Eroski y Telefónica, otra tarjeta que ofrece a los usuarios la posibilidad de ceder los puntos que acumulan con su uso a diversos proyectos humanitarios en América Latina.

Vivienda

El Grupo dirige muchas de sus actuaciones en el sector de financiación del acceso a la vivienda a colectivos de baja capacidad adquisitiva, tanto



dentro como fuera de España. Entre las iniciativas más relevantes desarrolladas en 2003 merecen especial mención:

- Mantenimiento de la tradicional atención preferente hacia la financiación de viviendas subvencionadas por las Administraciones Públicas (Viviendas de Protección Oficial). BBVA ocupa el primer puesto de este segmento en España.
- Hipoteca fácil, producto que permite al cliente fijar la cuota anual y ampliar el plazo de amortización hasta 30 años.
- Hipoteca *Blue Joven*, destinada a jóvenes que quieren adquirir su primera vivienda. El plazo de amortización puede alcanzar los 40 años.
- Lanzamiento de una importante oferta de hipotecas a plazo fijo con plazo de amortización hasta 30 años.
- Creación (junto con otros cuatro bancos europeos) de la European Mortgage Finance Agency, con el objetivo de impulsar la constitución de un mercado único europeo de titulización hipotecaria, que permitiría incrementar sustancialmente la financiación disponible para la adquisición de viviendas.

- En otros países, y a título ilustrativo, el Grupo ha realizado un importante esfuerzo de reactivación de la actividad hipotecaria en mercados como México o Chile, con el lanzamiento de productos específicos y con numerosas ventajas.

Pensiones, nóminas y seguros

BBVA desarrolla también una intensa labor en un campo de tanta trascendencia social como es el referido al pago de pensiones, nóminas y seguros. En el campo de las pensiones, ocupa una posición de claro liderazgo en América Latina (donde gestiona el pago de las pensiones de más de doce millones de personas), siendo también el primer pagador de pensiones privadas en España. Para la realización de estas funciones, el Grupo ha desarrollado una sólida estructura de gestión, capaz de dar respuesta a las necesidades del sector previsional y de la población afectada. Algo que, particularmente en América Latina, está contribuyendo sustancialmente a la modernización de los instrumentos de ahorro a largo plazo, a la solidez de los sistemas financieros y al fomento general del desarrollo.

Familia

El Grupo concede una atención prioritaria a las necesidades financieras de la familia, para la que ha desarrollado numerosos productos específicos con ventajas y condiciones muy preferentes de financiación. Entre los nuevos productos y servicios destinados a la familia merece destacarse el “Préstamo Nacimiento”, un crédito al 0% y sin comisión alguna, creado para atender los gastos derivados del nacimiento o adopción de un hijo y que BBVA ha incluido como elemento estelar de su Plan de Acción en la Sociedad.

Mayores y jóvenes

Son otros colectivos que ocupan también un lugar muy destacado en la actividad del Grupo, con productos específicos destinados a las diferentes necesidades de ambos colectivos. Para el primero, destacan productos como Nómina Plus, diseñado para personas mayores de 59 años y que ofrece condiciones financieras preferentes y diferentes servicios de atención domiciliaria y personal. En el caso de los jóvenes, y entre otros productos, el Grupo ha desarrollado el Programa Blue Joven, que incluye facilidades en diferentes campos (tarjeta de débito, crédito y recarga, hipotecas, productos para jóvenes empresarios, información específica para jóvenes, etc.).

Pymes y pequeños emprendedores

BBVA, consciente de la importancia de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el desarrollo del tejido productivo y en la generación de empleo y riqueza, dedica importantes esfuerzos a este segmento en España y América Latina, tanto en lo que se refiere a facilitar el acceso a los canales financieros como a programas para el impulso del desarrollo tecnológico y la modernización de dichas empresas. Contribuye también a facilitar los proyectos empresariales de pequeños emprendedores desfavorecidos y con dificultades de acceso a los canales financieros normales a través de una actuación de creciente intensidad en el mercado de los microcréditos.

Colectivos de inmigrantes

El Grupo participa muy activamente en la búsqueda de soluciones para estos sectores de población, generalmente necesitados, a los que facilita servicios profesionales garantizados y un más fácil acceso a financiación. Es especialmente relevante su actividad en la gestión de remesas a los países de origen, con una presencia muy destacada en Estados Unidos (a través de la marca Bancomer Transfer Services, especializada en envíos de remesas de inmigrantes mexicanos) y con una actividad creciente en España (a través de la marca Dinero Express).

Inversiones socialmente responsables

El Grupo BBVA está adaptando su oferta de productos de ahorro a esta modalidad de inversiones, que se caracterizan por orientarse exclusivamente hacia entidades que establecen exigentes requisitos éticos, sociales o medioambientales. Entre los productos de este tipo disponibles en la actualidad destacan los fondos de inversión BBVA Solidaridad FIM, que dona el 0,55% del patrimonio total gestionado a distintas ONG's, o BBVA Biogen, que cede el 0,45% del patrimonio total gestionado a la Fundación para la Investigación Médica Aplicada, de la Universidad de Navarra.

Otras iniciativas

Igualmente, BBVA facilita herramientas y soluciones financieras a ONG's, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro, desarrolla campañas para impulsar las donaciones para causas humanitarias y asesora y colabora con el Sector Público tanto en la búsqueda de soluciones para una mejor y más eficiente atención a los ciudadanos en campos tan diversos como la educación, el desarrollo tecnológico o la financiación de infraestructuras y servicios públicos. El Grupo tiene también un gran protagonismo en la financiación de exportaciones a y proyectos en países en desarrollo y colabora habitualmente en la canalización de ayudas ante situaciones de emergencia. Debe finalmente mencionarse la rigurosa selección de entidades para servicios de corresponsalía internacional, con la finalidad de evitar la asociación con entidades que desarrollen o faciliten actividades ilícitas.

LOS PROVEEDORES

Desde la perspectiva de la responsabilidad social corporativa, dos aspectos fundamentales destacan en la relación de BBVA con sus proveedores:

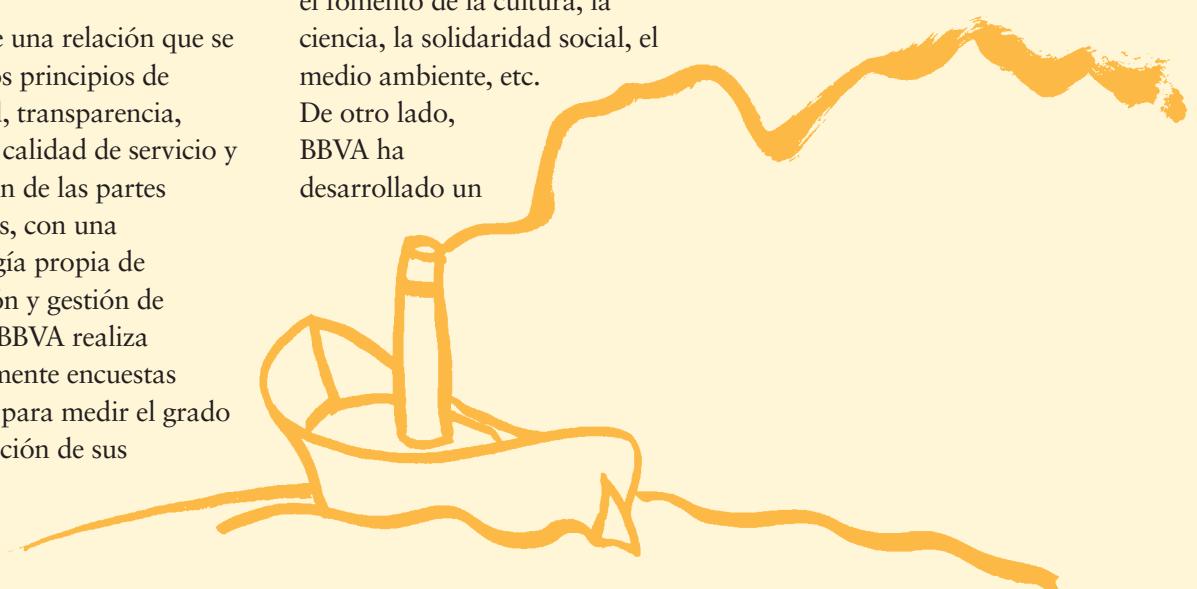
- La aplicación de criterios de objetividad, transparencia y profesionalidad en la selección de proveedores y en la relación mantenida con ellos.
- El impulso entre sus proveedores de los principios de ética y responsabilidad social que inspiran la actuación de BBVA.

BBVA ha definido un riguroso procedimiento de negociación y contratación con proveedores, ha establecido los criterios de homologación de cada proveedor y ha documentado formalmente los principios éticos que deben regir la relación.

Se trata de una relación que se rige por los principios de austeridad, transparencia, eficiencia, calidad de servicio y satisfacción de las partes interesadas, con una metodología propia de negociación y gestión de compras. BBVA realiza periódicamente encuestas anónimas para medir el grado de satisfacción de sus

proveedores, identificar sus expectativas y requerimientos y detectar áreas de mejora. Por lo que se refiere a la homologación, BBVA ha establecido un exigente proceso para todos sus proveedores, prestando también una especial atención a los aspectos sociales y medioambientales: adaptación a la normativa sobre conservación y mantenimiento del medio ambiente, posesión del certificado ISO 14001 sobre medio ambiente, adopción de medidas internas que favorezcan la igualdad de oportunidades y la prevención de accidentes en relación con la salud y la higiene, contratación de personas pertenecientes a sectores desfavorecidos, colaboración con instituciones u organizaciones relacionadas con el fomento de la cultura, la ciencia, la solidaridad social, el medio ambiente, etc. De otro lado, BBVA ha desarrollado un

código ético específico para estas funciones, que comprende una serie de valores y principios por los que se rige su relación con los proveedores y que se basa en el absoluto respeto a la legalidad, fidelidad a la política de la empresa, integridad en el cumplimiento de los pactos con los proveedores, transparencia en las gestiones, relaciones y acuerdos alcanzados, confidencialidad respecto a la información manejada y responsabilidad social en sus actitudes y comportamientos. El Grupo BBVA, además, colabora con sus proveedores en acciones sociales dentro y fuera de España, fomentando la contratación con entidades que muestran una especial sensibilidad hacia los sectores más necesitados.





LOS EMPLEADOS

La relación con los empleados constituye un elemento esencial en el cumplimiento de la responsabilidad social corporativa de toda empresa. Cumplimiento que BBVA ha explicitado en una serie de “Compromisos con los Empleados”, orientados a reconocer sus méritos, potenciar su desarrollo personal y profesional, fomentar la creatividad y el trabajo en equipo, asegurar la igualdad de oportunidades y el respeto a todas las personas y crear un clima de confianza en el que todos se sientan respaldados.

En este contexto, las actuaciones más relevantes en este campo desde la perspectiva de la responsabilidad social se han centrado en los siguientes ámbitos:

- Selección de nuevo personal: BBVA aplica un sistema de selección que se ajusta a un estricto código de actuación.

- Formación: BBVA dedica a la formación una atención preferente. A lo largo de 2003 ha invertido en formación más de 37 millones de euros, impartiendo en torno a 3.700.000 horas de formación en el conjunto del Grupo.
- Gestión del conocimiento: BBVA fomenta adicionalmente la calidad de su capital humano impulsando la capacidad de aprendizaje y de enseñanza de sus profesionales en sus puestos de trabajo. A ello responden las dos iniciativas principales de 2003 en esta faceta: las Comunidades BBVA (lugares de encuentro virtuales para compartir conocimientos y experiencias) y las Mejores Prácticas (experiencias ejemplares de empleados del Grupo en la resolución de retos profesionales difíciles).
- Desarrollo profesional: BBVA aplica un sistema integral, abierto y transparente de desarrollo profesional, con la elaboración de un

Plan de Desarrollo Individual para todos sus profesionales.

- Sistema retributivo: la política de retribución impulsa el reconocimiento del mérito a través de un sistema que integra la retribución fija con la variable y que incluye importantes beneficios sociales.
- Satisfacción: en 2003 se ha realizado una nueva Encuesta de Satisfacción de Empleados (de periodicidad bienal), que evidencia mejoras claras frente a 2001 tanto en la satisfacción como en el grado de participación.
- Innovación: se trata de un objetivo esencial del Grupo. A él dedica uno de sus Principios Corporativos y constituye un elemento esencial en la valoración de las competencias de los empleados. A lo largo de 2003 se han puesto en funcionamiento dos importantes iniciativas al respecto: el proyecto Innova (orientado a canalizar la capacidad innovadora y las mejores ideas de los empleados) y la Comunidad de Innovación Tecnológica (cuyo objetivo radica en impulsar las tecnologías más apropiadas a cada contexto de la actividad del Grupo).
- Salud y seguridad en el trabajo: constituye otro aspecto de atención prioritaria, en el que la participación sindical y la coordinación interdepartamental son soportes básicos. Mediante un acuerdo suscrito con la representación sindical, se han creado delegados de prevención territoriales, comités de Seguridad y Salud en grandes centros y un Comité Estatal de Seguridad y Salud. BBVA, además, viene desarrollando un notable esfuerzo formativo e informativo sobre salud laboral y sobre prevención de riesgos, con un curso básico impartido a través de la Intranet a toda la plantilla que ha sido cursado en España por 1.381 empleados.
- Relaciones laborales: se regulan por las leyes de cada país en que el Grupo opera y por los diferentes acuerdos y convenios suscritos por cada entidad del Grupo con las correspondientes representaciones sindicales, que participan activamente en diferentes comités dedicados al seguimiento de múltiples cuestiones.

En colaboración con ellas, el Grupo BBVA continúa profundizando y ampliando el marco laboral de actuación de cara a la coordinación y homogeneización de las principales materias pertenecientes al ámbito de las relaciones laborales.

- Medio ambiente: el Grupo ha intensificado en 2003 las acciones destinadas a impulsar las mejores prácticas ambientales en los centros de trabajo y a informar y sensibilizar a los empleados en esta materia, con numerosas iniciativas especialmente centradas en el fomento del uso del papel reciclado, en el mejor tratamiento de residuos y desechos y en la utilización de tecnologías ahorradoras de consumo de recursos naturales.
- Acción social: el Grupo viene también dedicando una atención creciente al impulso y apoyo de la participación de sus profesionales en iniciativas de acción social, fomentando la colaboración con organizaciones y causas humanitarias, tanto en España como en América Latina.

EL MEDIO AMBIENTE

Consciente de la relevancia de los problemas ambientales y de la importancia que tienen en el marco de su responsabilidad social, BBVA aprobó en junio de 2003 una Política Medioambiental de carácter integral, que recoge su compromiso con la preservación y el respeto del medio ambiente, en el marco de su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y al Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente para Iniciativas Financieras.

En este contexto, la actividad del Grupo en este campo se ha intensificado muy sensiblemente en 2003, orientándose en torno a las siguientes líneas de actuación

- Ahorro en el consumo de recursos naturales, a lo que contribuyen sustancialmente los planes de eficiencia y de fomento del uso de nuevas tecnologías.
- Planes de ahorro energético y mejora ambiental en los edificios.

- Fomento de buenas prácticas entre los empleados.
- Formación y sensibilización internas: a lo largo de 2003 se ha desarrollado un plan formativo que comenzará a ponerse en práctica en 2004.
- Desarrollo de metodologías para la consideración de los factores medioambientales en el análisis del riesgo crediticio: particularmente en la financiación de grandes proyectos de inversión, pero también en la evaluación de solicitudes de financiación de todo tipo de empresas, con nuevas herramientas de *rating* específicamente centradas en aspectos medioambientales.
- Intensa actividad de financiación y asesoramiento de proyectos de mejora ambiental y de conservación de la naturaleza, con numerosos desarrollos en los segmentos de pymes, grandes empresas y grandes proyectos de inversión, Administraciones Públicas (especialmente en los ámbitos regional y local) y proyectos inmobiliarios.
- Iniciativas de sensibilidad hacia el medio ambiente en el negocio con particulares, entre las que destaca la indexación del fondo de inversión BBVA Extra 5 II Garantizado FIM a empresas incluidas en el índice de sostenibilidad FTSE4Good.
- Fomento del respeto medioambiental entre sus proveedores, introduciendo criterios de este carácter en el procedimiento de homologación de proveedores.
- Importante incremento de recursos dedicados al mecenazgo en temas ambientales, que han superado en el año la cifra de los 3 millones de euros. Es un campo en el que destaca la actuación de las fundaciones BBVA (España) y BBVA Bancomer (Méjico).
- Aplicación de cinco certificaciones ISO 14.001 de calidad medioambiental e inclusión de factores ambientales en el Modelo Corporativo de Calidad, inspirado en el Modelo de Excelencia de la European Foundation for Quality Management, que toma en consideración este tipo de factores.

BBVA Y SUS FUNDACIONES EN LA SOCIEDAD

El fuerte compromiso de BBVA con la sociedad se manifiesta en un amplísimo abanico de actividades, que se detallan exhaustivamente en este informe. Estas iniciativas se desarrollan en áreas tan diversas como la asistencia social, la salud, la formación, la cultura, el medio ambiente, la economía y las ciencias sociales y la promoción de la responsabilidad social y de la reputación de la empresa. El volumen total de recursos dedicados por el Grupo a este tipo de actividades en 2003 ha alcanzado casi los 34,5 millones de

EL PLAN FAMILIAS BBVA

Pese a las incuestionables calidad e importancia de sus actividades socio-culturales, BBVA ha decidido dar un salto cualitativo en su acción en la sociedad, formulando un nuevo marco de actuación con el objetivo de fortalecer el alineamiento de sus actuaciones en este campo con su cultura y con su estrategia y de dotarlas de los mayores niveles posibles de coordinación, coherencia y sinergia. Algo con lo que BBVA espera conseguir un mayor valor añadido tanto para el Grupo como para la sociedad. Este nuevo Plan de Acción en la Sociedad fue aprobado por el Consejo de Administración de BBVA el 22 de diciembre de 2003 y constituye el marco corporativo global para las actuaciones en este ámbito de



euros, evidenciando un considerable crecimiento frente a la ya muy importante cifra de 2002 (27,6 millones).

Aunque son múltiples los ámbitos del Grupo desde los que se impulsan estas acciones de interés social (Banca Minorista, Banca Mayorista, bancos y entidades de pensiones y seguros de América Latina, Recursos Humanos y Servicios y Áreas de Apoyo a Presidencia), destaca, por su importancia y grado de implicación, el papel que juegan las cinco fundaciones del Grupo: Fundación BBVA (España), Fundación BBVA Bancomer (Méjico), Fundación BBVA Provincial (Venezuela), Fundación BBVA Banco

Francés (Argentina) y Fundación BBVA Banco Continental (Perú). Son entidades creadas y sostenidas por el Grupo con la finalidad exclusiva de colaborar en el desarrollo de la sociedad por medio de una densa serie de actividades en todos los campos antes mencionados. A través de las fundaciones, se realiza una importante tarea de creación de bienes públicos en el plano del conocimiento y la cultura, que se caracteriza además por su vocación universalista, es decir, abierta a todos los públicos de las sociedades en que operan, al margen de que estén o no vinculados con el Grupo BBVA como clientes o de cualquier otra forma.

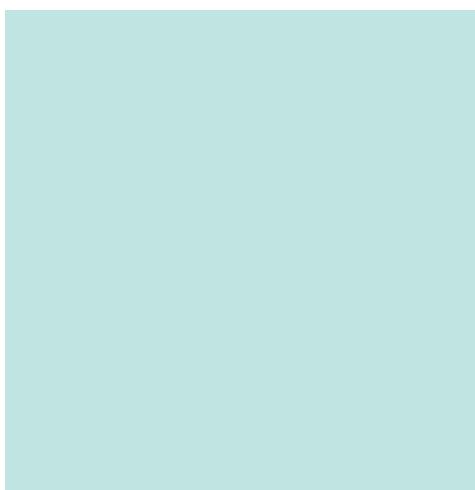
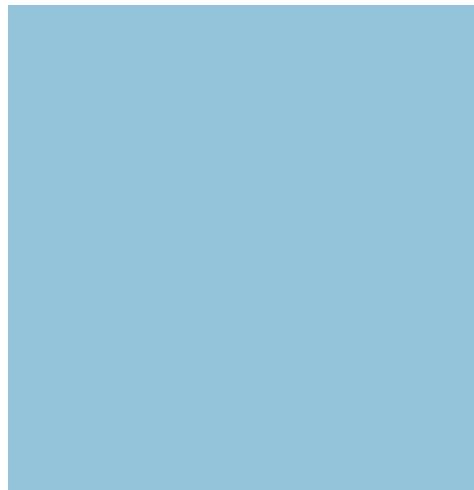
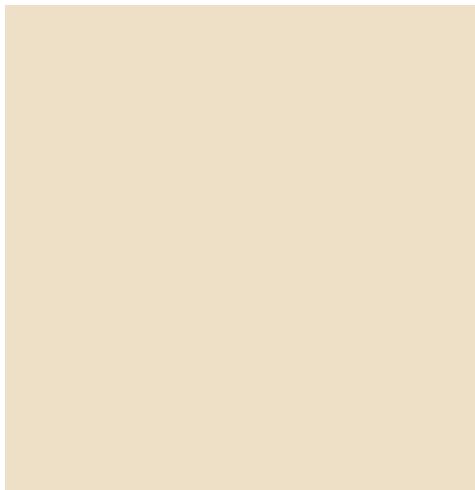


BBVA. Un marco presidido por un foco prioritario de atención: la familia. Es ésta la razón de su denominación: *Plan Familias*. Un Plan orientado a ayudar a materializar los proyectos de

vida y las necesidades de las familias de las sociedades en que el Grupo trabaja y que pretende conceder una atención preferente a los problemas familiares más importantes y a los colectivos familiares con

mayores necesidades, sin olvidar el entorno familiar de los empleados del Grupo.

El Plan se estructura en torno a tres programas: *Financiación Familiar*, *Empleados y Mecenazgo Familiar*. A su vez, cada uno de ellos está integrado por diferentes proyectos y líneas de actuación: actuaciones financieras, acciones de apoyo directo, actuaciones formativas, líneas de análisis e investigación, etc. De las múltiples iniciativas que comprende, cabe destacar aquí sólo las dos más innovadoras: una serie de productos de financiación muy preferente de necesidades familiares específicas (que comenzará con el denominado *Préstamo Nacimiento*) y la creación de un Centro BBVA para la Familia.



Aspectos generales

1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN BBVA // 2. PERFIL DEL GRUPO BBVA // 3. *LA EXPERIENCIA BBVA*: LA CULTURA CORPORATIVA, LOS VALORES Y LA MARCA // 4. SISTEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO // 5. INTEGRIDAD CORPORATIVA Y SISTEMA DE CUMPLIMIENTO // 6. CÓDIGOS ÉTICOS Y PRINCIPIOS INTERNOS DE EXCELENCIA PROFESIONAL // 7. LA CALIDAD // 8. LA GESTIÓN DEL RIESGO Y EL RIESGO REPUTACIONAL // 9. LA COMUNICACIÓN

BBVA





Aunque emparentada con planteamientos esbozados desde mucho tiempo atrás, la idea de responsabilidad social corporativa como tal es todavía un concepto nuevo, sobre el que no existe unanimidad y sí distintas aproximaciones. Todas, sin embargo, remiten a una raíz común, derivada de una doble e interrelacionada necesidad:

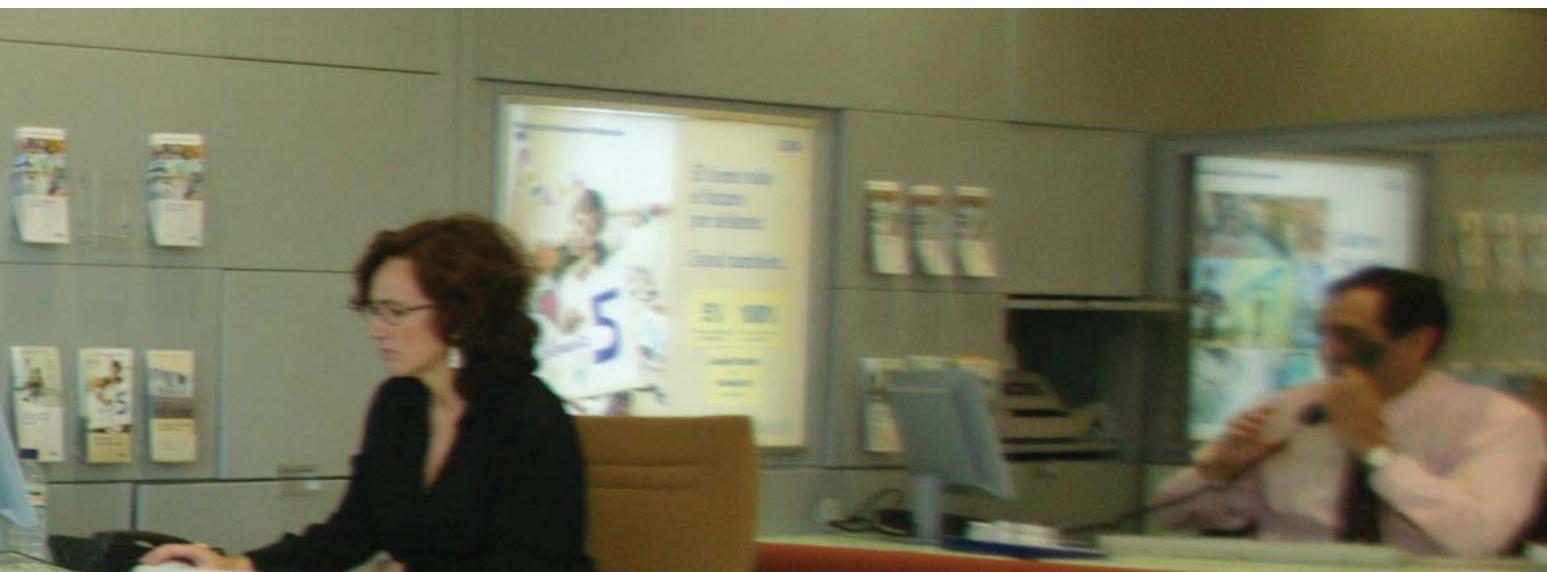
- De un lado, la necesidad de que la empresa tome significativamente en consideración los intereses de todos los sectores que, en mayor o menor medida, dependen de ella. Es la denominada “perspectiva de los *stakeholders*”; es decir, de todos los interesados en ella, de los grupos de interés de la empresa: no sólo los accionistas (*shareholders*), sino también los clientes, proveedores, empleados, Administraciones Públicas y agencias reguladoras, las comunidades locales en las que la empresa está implantada y, en empresas de gran dimensión, el conjunto de la sociedad, o sociedades, en que opera.
- De otro, la necesidad de que la empresa tome en consideración las múltiples implicaciones que se derivan de todas las dimensiones de su

actividad, porque todas tienen un efecto sustancial en sus grupos de interés: no sólo la dimensión económico-financiera, sino también las dimensiones corporativa, humana, social y ambiental.

De este modo, se puede definir la responsabilidad social corporativa –como lo hace el *Libro Verde* de la Comisión Europea¹– como la integración voluntaria por la empresa de las preocupaciones sociales y medioambientales en todas las relaciones que mantiene con sus diferentes grupos de interés. Así la entiende BBVA, que utiliza una definición similar, pero más matizada:

La libre voluntad de la empresa de aportar a la sociedad contribuciones positivas adicionales a las exigidas por la ley y a las que constituyen su responsabilidad primera (la creación de valor para sus propietarios), atendiendo para ello a todas las dimensiones de su actividad y a las expectativas que frente a ella mantienen todos sus grupos de interés.

1. Comisión Europea, *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas, junio de 2001.



Tras esta definición late una nueva forma de percibir la actividad empresarial que no responde a razones puramente subjetivas, sino que es fruto de las intensas transformaciones que vienen experimentando las sociedades avanzadas como resultado del propio proceso de desarrollo económico y social. Un proceso en el que la gran empresa desempeña un papel cada vez más relevante y en el que una sociedad cada día más formada y consciente exige de ella crecientes responsabilidades. A ello apunta el concepto de responsabilidad social corporativa: la respuesta de la empresa que comprende que su sostenibilidad depende de su capacidad de generar relaciones sólidas, estables, mutuamente beneficiosas y equilibradas con todas las partes interesadas en su actividad.

En este sentido, la responsabilidad social bien entendida es la que se integra de forma efectiva en la estrategia general de la empresa, como vector central de una nueva forma de aproximarse al mercado y a la sociedad: no como táctica de imagen o enfoque de filantropía, sino como instrumento de generación de valor y herramienta

de diferenciación y competitividad, cimentada en criterios de medio y largo plazo. Es evidente que la buena aceptación por parte de la sociedad no puede dejar de redundar en una buena aceptación por el mercado.

Asimismo, el compromiso con la responsabilidad social corporativa, tal como BBVA lo entiende, es algo que trasciende muy ampliamente, aunque incluyéndolas, las políticas de mecenazgo y patrocinio, para convertirse en un compromiso múltiple e integral. Un compromiso que BBVA se plantea con una perspectiva sistemática, coherente y proactiva, orientada a dar respuesta anticipada –y no puramente reactiva–, adecuada y equilibrada a las expectativas de sus diferentes grupos de interés y a conciliar la necesidad prioritaria de generación sostenida de valor para sus accionistas con la necesidad de aportar la mayor utilidad posible a todas las restantes partes interesadas y al conjunto de la sociedad. Un compromiso que atiende no sólo a la magnitud de los resultados, sino también a su sostenibilidad en el tiempo y a cómo se consiguen y distribuyen, tomando en con-

sideración –como se mencionaba al comienzo– todas las dimensiones de la actividad empresarial.

Es necesario destacar que en el caso del BBVA existe también un decidido componente de convicción moral: esta responsabilidad integral es algo que trasciende a la conveniencia e incluso a la necesidad. BBVA la percibe como un elemento inseparable de su concepción de la actividad empresarial y la asume como un compromiso ético que forma parte esencial de sus valores básicos y que es expresión de los elementos constitutivos de su cultura. Así se recoge en el documento *La Experiencia BBVA*, en el que se materializa su cultura: la responsabilidad social corporativa supone el elemento básico y diferenciador de la visión de BBVA (“*Trabajamos por un futuro mejor para las personas*”) y constituye uno de sus siete **Principios Corporativos** (“*La responsabilidad social como compromiso con el desarrollo*”). Un compromiso, además, transversal, que está presente en los compromisos que el Grupo declara con sus grupos de interés, y muy especialmente con los cuatro que considera fundamentales:

■ **Con los accionistas:**

- Proporcionar en el largo plazo una rentabilidad superior a los competidores de referencia.
- Facilitar información oportuna y exacta.
- Cumplir las mejores prácticas de Gobierno Corporativo.

■ **Con los clientes:**

- Mantener una relación de beneficio mutuo dentro de un marco de relación de socios, colaborando en el desarrollo de sus proyectos personales y empresariales.
- Ofrecer el mejor asesoramiento y las soluciones más eficientes, con un servicio que trascienda el puro negocio financiero.
- Prestar un servicio proactivo y personalizado, sabiendo atender a cada cliente en función de sus necesidades y potencial.
- Merecer su confianza a través del cumplimiento de los compromisos y de una actuación ética y transparente.

■ **Con los empleados:**

- Reconocer el mérito, medido por la consecución de resultados, el servicio al cliente y la visión global del Grupo.
- Potenciar el desarrollo profesional y personal, conciliando los intereses del Grupo con los individuales.
- Fomentar el trabajo en equipo, dentro de un marco de responsabilidad personal que favorezca la iniciativa y la toma de decisiones individuales.
- Estimular la generación de ideas y la capacidad de implantación.
- Gestionar la diversidad como una ventaja competitiva, asegurando la igualdad de oportunidades y el respeto a todas las personas.
- Crear un clima de confianza basado en una relación abierta, el respaldo al equipo y la comunicación transparente.

■ **Con la sociedad:**

- Generar riqueza, contribuyendo de este modo al bienestar social y económico de cada sociedad en la que opera.
- Contribuir a la configuración de sistemas financieros estables.
- Actuar según estrictas reglas de comportamiento ético.
- Impulsar la participación en programas cercanos a las inquietudes sociales.

De acuerdo con todo lo anterior, BBVA concibe su responsabilidad social como un conjunto de valores, criterios, actitudes, comportamientos, prácticas y realizaciones dirigidas a satisfacer las expectativas de sus grupos de interés. Todo ello entendido como:

- Un elemento de valor: tanto para el Grupo BBVA como para sus diferentes grupos de interés.
- Con perspectiva de inversión: para BBVA, los costes que la aplicación de criterios de responsabilidad social comporta se entienden no

ASPECTOS DESTACADOS DEL GRUPO BBVA EN 2003 RELACIONADOS CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



- Lanzamiento y difusión de La Experiencia BBVA y creación del Departamento de Comunicación y Desarrollo de la Cultura Corporativa.
- Edición de *La Responsabilidad Social Corporativa en BBVA*.
- Aceptación en el índice FTSE4Good y mantenimiento en el índice DJSWI.
- Aprobación del Código de Conducta del Grupo BBVA.
- Inclusión en el informe de PricewaterhouseCoopers *Value Reporting Review* como una de las 68 empresas que mejor informan a los inversores en todo el mundo.
- Entidad con mayor reputación del sector bancario español, según el Índice Merco.
- Liderazgo en la financiación directa y en la canalización de fondos del I.C.O. hacia pymes y posición muy relevante en la canalización de financiación hacia finalidades de interés social.
- Metodología para la consideración de factores ambientales y sociales en el análisis del riesgo.
- Indexación del fondo de inversión Extra 5 II Garantizado FIM con empresas del índice FTSE4Good.
- Aprobación de la Política Medioambiental del Grupo BBVA.
- Creación del Departamento de Actividades Culturales de BBVA.
- Accésit como finalista en los VII Premios CODESPA a la Empresa Solidaria por la labor de la Fundación BBVA Bancomer.
- Concesión a BBVA Bancomer en 2003 –por tercer año consecutivo– de la certificación de Empresa Socialmente Responsable que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía.
- Premio Nacional del Libro 2002 de Venezuela al Proyecto Papagayo de la Fundación BBVA Provincial por la Mejor Campaña de Lectura.
- Auspicio por la UNESCO del Proyecto Papagayo de la Fundación BBVA Provincial.
- Concesión a BBVA Banco Continental de la Medalla de Honor de la Cultura Peruana por su apoyo a la creación del Museo de Arte Precolombino de Cuzco, Perú (instalado en un edificio del Banco).
- Concesión al Presidente de BBVA de la Medalla de Oro de la Real Academia de la Historia (España) en reconocimiento a la labor social, cultural y científica desarrollada por el Grupo BBVA.
- Aprobación del Plan de Acción en la Sociedad de BBVA.

ASPECTOS GENERALES

como un gasto, sino como una inversión estratégica y de amplio horizonte temporal. Una inversión que –como en cualquier otra en la empresa– debe gestionarse con eficiencia y debe aspirar a generar resultados evaluables y superiores a los costes que requiere.

- Con un planteamiento corporativo: BBVA plantea su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa a escala de Grupo, extendiéndola, por tanto, a todos los países y a todos los sectores en los que tiene una presencia significativa.
- Con un enfoque integral: BBVA entiende que la responsabilidad social corporativa afecta a todas las unidades, a todas las actividades y a todas las personas de la organización, debiéndose manifestar en todas las relaciones que mantiene la organización con sus diferentes grupos de interés.

A la luz de todo lo anterior, BBVA se remite en su concepción de la responsabilidad social corporativa a las principales orientaciones internacionales en esta materia. Ante todo, y con carácter de principios fundamentales, a la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas y a las normas laborales básicas de la Organización Internacional del Trabajo. De forma más específica, reconoce la validez de las recomendaciones de diferentes organizaciones internacionales, particularmente las contenidas en el *Libro Verde* de la Comisión Europea y en las Líneas Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE. Pero, sobre todo, se siente plenamente identificado con dos iniciativas de las Naciones Unidas a las que se ha adherido oficialmente: el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente para Iniciativas Financieras.

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas fue suscrito por BBVA el 9 de abril de 2002, al poco tiempo de su declaración. Sus orígenes se remontan a una propuesta lanzada en el Foro Económico de Davos de 1999 por el Secretario Ge-

neral de las Naciones Unidas para impulsar una red de grandes empresas con voluntad de responsabilizarse ante los principales problemas a los que se enfrenta la Humanidad, animándolas a asumir para ello nueve principios en materia de derechos humanos, derechos laborales y medio ambiente. La estrategia de Responsabilidad Social Corporativa de BBVA toma como elementos centrales de referencia esos nueve principios, cuyo cumplimiento pretende acreditar este Informe.

Los principios son los siguientes:

Derechos Humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel nacional.
2. Las empresas deben evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.

Normas Laborales

3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. Las empresas deben abolir efectivamente el trabajo infantil.
6. Las empresas deben eliminar la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

Medio Ambiente

7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.
8. Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente para Iniciativas Financieras fue suscrito por BBVA en 1998. Su objetivo esencial es comprometer a todas las entidades firmantes (de los sectores financiero y de seguros) en la voluntad de contribuir a consolidar un modelo de desarrollo sostenible, armonizando así los inte-

reses de las generaciones presentes y futuras, y de cooperar en el avance hacia unas metas ambientales comunes para el conjunto de la Humanidad. La declaración contiene diecisiete puntos estructurados en tres grandes campos:

1. Compromiso a favor de un desarrollo sostenible.
2. Ordenación ambiental e instituciones financieras.
3. Sensibilización del público y comunicación.

Además de su adhesión a estas dos importantes iniciativas, BBVA se considera deudor del trabajo que en este ámbito vienen desarrollando algunas instituciones de las que forma parte y de las que no pueden dejar de mencionarse aquí las cinco siguientes:

- El Foro de Reputación Corporativa, del que BBVA es una de las cuatro empresas fundadoras.
- La Fundación Empresa y Sociedad, a cuyo Patronato pertenece BBVA.
- La Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, de la que también forma parte BBVA.
- El Foro Ecuménico sobre Responsabilidad Social, institución latinoamericana nacida en Argentina en la que participa y cuya creación ha impulsado BBVA Banco Francés.
- El Centro Mexicano para la Filantropía, institución que impulsa en México el desarrollo de criterios de Responsabilidad Social en la empresa y con la que colabora BBVA Bancomer.

Asumiendo que la transparencia informativa es uno de los criterios básicos de la responsabilidad social corporativa, BBVA pretende dejar constancia de sus iniciativas, actitudes y prácticas en este terreno de acuerdo a los estándares más exigentes. En este sentido, trata de adecuar su sistema informativo (y muy especialmente el presente *Informe Anual de Responsabilidad Social Corporativa*) a las pautas recomendadas por la instancia que considera la referencia preferente en esta materia: **Global Reporting Initiative (GRI)**, iniciativa *multistakeholder* impulsada por Naciones Unidas que, a través de su

Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, es la fuente de los criterios de información sobre estas cuestiones de mayor aceptación a nivel internacional.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD

BBVA, como Patrono de la Fundación Empresa y Sociedad, es una empresa comprometida a:

1. Mejorar su estrategia y su práctica de acción social.
2. Comunicar adecuadamente su acción social.
3. Apoyar las actividades institucionales de la Fundación para promover la acción social en el sector empresarial.



FUNDACIÓN
EMPRESA Y SOCIEDAD

Reflejo de la calidad de la información y, sobre todo, de sus criterios y prácticas en este terreno, BBVA ha sido reconocido con la aceptación en los dos índices de empresas socialmente responsables de mayor importancia a nivel internacional (Dow Jones Sustainability World Index y FTSE4Good). Al primero ya pertenecía desde la creación del índice en 2001, siendo ratificada su presencia en las evaluaciones de 2002 y 2003. Por lo que respecta a FTSE4Good, fue aceptado en septiembre de 2003. De esta forma, BBVA forma parte del exclusivo grupo de tres

empresas españolas que pertenecen simultáneamente a ambos índices.

El presente documento quiere dejar constancia clara, objetiva y sintética de las prácticas desarrolladas por el Grupo BBVA en materia de responsabilidad social corporativa, de acuerdo con los criterios señalados, y estructura su contenido en torno a los principales ámbitos de actividad en los que se manifiesta esa responsabilidad, que constituyen los grandes epígrafes del índice general del Informe:

- La cultura corporativa.

BBVA: INDICADORES CLAVE DE RSC

BBVA: INDICADORES CLAVE DE RSC (2003)

| | |
|--|-----------------|
| Premios y distinciones concedidos | 50 |
| Comisiones del Consejo de Administración | 4 |
| Proporción de Consejeros externos sobre el total | 80% |
| Cursos de Calidad Realizados | 241 |
| Participantes en Cursos de Calidad | 23.568 |
| Índice de Satisfacción del Cliente Externo | 74,0% |
| Índice de Satisfacción del Cliente Interno | 6,86 (sobre 10) |
| Índice de Satisfacción de los Empleados | 60,4% |
| Índice de Satisfacción de Proveedores | 3,86 (sobre 5) |
| Planes de Eficiencia | 1.279 |
| Notas de Prensa emitidas (total Grupo) | 532 |
| Consultas realizadas a (y resueltas) la Oficina del Accionista | 11.939 |
| Comunicados financieros emitidos (España) | 106.000 |
| Reclamaciones ante la CNMV (España) | 211 |
| Reclamaciones ante el Defensor de la Clientela (España) | 4.024 |
| Reclamaciones ante el Servicio de Atención al Cliente (España) | 4.286 |
| Reclamaciones ante el Banco de España (España) | 406 |
| Microcréditos tramitados (España) | 109 |
| Cesiones a través de Fondos Solidarios (España) | 28.545 euros |
| Cesiones a través de Tarjetas Solidarias | 32.877 euros |

- El sistema de Gobierno Corporativo.
- La Integridad Corporativa y el Sistema de Cumplimiento.
- Los códigos éticos y los principios de excelencia profesional.
- La calidad.
- La gestión del riesgo.
- La comunicación.
- Las relaciones con los accionistas y la comunidad inversora.
- Las relaciones con los clientes.
- Las relaciones con los proveedores.
- Las relaciones con los empleados.
- Las relaciones con el medio ambiente.
- Las relaciones con la sociedad.
- El Plan de Acción en la Sociedad de BBVA.

BBVA: INDICADORES CLAVE DE RSC (2003)

| | |
|--|-------------------|
| Empleados con estudios universitarios (total Grupo) | 46,1% |
| Mujeres en plantilla (total Grupo) | 41,8% |
| Incorporaciones fijas 3 últimos años (total Grupo) | 7.750 |
| Inversión en formación en el año (total Grupo) | 33.390.000 euros |
| Horas de formación impartidas en el año (total Grupo) | 3.700.000 |
| Empleados que han presentado iniciativas al Proyecto Innova (España) | 528 |
| Empleados que han recibido formación sobre Salud Laboral (España) | 1.381 |
| Utilización total de Energía (España) (variación s/ año anterior) | -6,1% |
| Emisiones de CO ₂ (España) (variación s/ año anterior) | -16,2% |
| Consumo de papel (España) (variación s/ año anterior) | -0,8% |
| Porcentaje de papel reciclado sobre papel blanco | 46,8% |
| Porcentaje de papel reciclado (España) (variación s/ año anterior) | -0,8% |
| Certificaciones ISO aplicadas | 76 |
| Certificaciones ISO 14001 aplicadas | 5 |
| Inversión en mecenazgo en Medio Ambiente (total Grupo) | 3.060.000 euros |
| Inversión en actividades de interés social (total Grupo) | 34.466.600 euros |
| Impuestos sobre sociedades (total Grupo) | 915.000.000 euros |



2. Perfil del grupo BBVA

VISIÓN Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Visión supone expresar un propósito de futuro, una ambición. En el caso de BBVA, es “la razón por la que estamos en el negocio y las fortalezas que tenemos, junto con nuestras aspiraciones”. También constituye la guía imprescindible para que todos los esfuerzos vayan en la misma dirección. En este sentido, la visión de BBVA es muy clara:

Trabajar por un futuro mejor para las personas

Un objetivo que el Grupo enlaza con el compromiso de aportar mejores soluciones a los clientes, crecimiento rentable a los accionistas y progreso para la Sociedad.

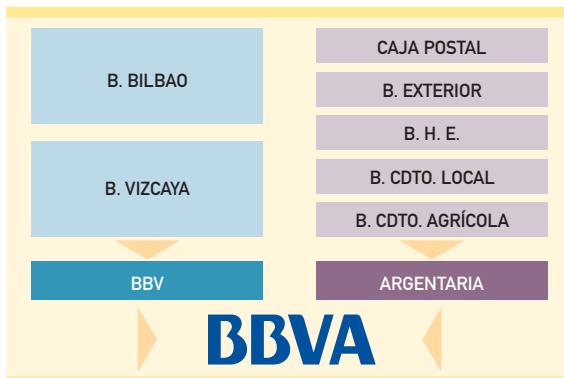
La visión se expresa a través de la cultura corporativa, definida por los valores, los principios, los compromisos y los criterios operativos que de ellos se derivan. Los siete Principios Corporativos de BBVA son:

1. El cliente como centro del negocio.
2. La creación de valor para los accionistas como resultado de la actividad.
3. El equipo como artífice de la generación de valor.
4. El estilo de gestión como generador de entusiasmo.
5. El comportamiento ético y la integridad personal y profesional como forma de entender y desarrollar la actividad.
6. La innovación como palanca de progreso.
7. La responsabilidad social corporativa como compromiso con el desarrollo.





UNA LARGA TRAYECTORIA



Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (BBVA) se constituyó como resultado de la fusión de Banco Bilbao Vizcaya, S.A. y de Argentaria, Caja Postal y Banco Hipotecario, S.A., mediante escritura pública de fecha 25 de enero de 2000.

Sin embargo, BBVA hunde sus raíces en una larga y compleja historia: la de las muchas personas y entidades que, desde mediados del siglo XIX hasta hoy, se han unido para crear un Grupo global.

Fruto de esa trayectoria, BBVA es en la actualidad uno de los principales actores del sector fi-

nanciero mundial y una referencia clara e ineludible en un mercado en permanente cambio. Un Grupo que atiende a 35 millones de clientes en todo el mundo, a través de una red cercana a las 7.000 oficinas en 35 países, gestionando casi 300.000 millones de euros. Un gran Grupo financiero transnacional que apuesta de manera firme y decidida por el futuro, que avanza adaptándose a las necesidades que impone un mercado cada vez más globalizado y competitivo y que trabaja por un futuro mejor para todos sus grupos de interés y para las sociedades en que opera.

DATOS BÁSICOS

Los rasgos básicos que delimitan el perfil de BBVA son:

- Su fuerte base de capital.
- Su constante generación de beneficios.
- Su notable ratio de eficiencia.
- Su baja morosidad y amplia cobertura.
- Su buena diversificación de activos.
- Su amplia presencia internacional.

DATOS BÁSICOS

DATOS BÁSICOS DEL GRUPO BBVA
(MILLONES DE EUROS) (DICIEMBRE 2003)

| | |
|--------------------------------------|---------|
| ACTIVOS | 287.150 |
| CRÉDITOS S/CLIENTES | 153.271 |
| TOTAL RECURSOS GESTINADOS | 295.905 |
| BENEFICIO ATRIBUIDO AL GRUPO | 2.227 |
| RATIOS (%) | |
| • De eficiencia | 47,2 |
| • ROE | 18,4 |
| • De morosidad | 1,74 |
| Nº CLIENTES (EN EL MUNDO) (millones) | 35 |
| EMPLEADOS | 86.197 |
| • En España | 31.095 |
| • Fuera de España | 55.102 |
| OFICINAS | 6.924 |
| • En España | 3.371 |
| • Fuera de España | 3.553 |
| CAJEROS Y AUTOSERVICIOS | 10.797 |
| • En España | 4.477 |
| • Fuera de España | 6.320 |

POSICIÓN BBVA EN EL MERCADO
ESPAÑOL
(DICIEMBRE 2003)

| | |
|---------------------|----|
| Créditos | 1º |
| Depósitos | 2º |
| Fondos de Inversión | 2º |
| Fondos de Pensiones | 1º |
| Red Oficinas | 3º |

CUOTAS BBVA EN CANALES
ALTERNATIVOS
EN EL MERCADO ESPAÑOL
(SEPTIEMBRE 2003)

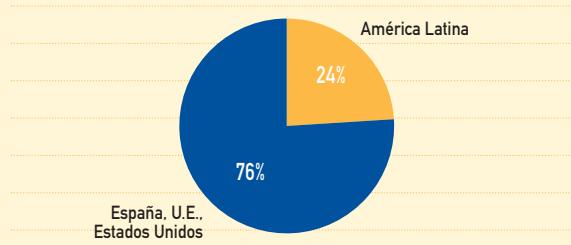
| | |
|---------------------|-----|
| Banca telefónica | 20% |
| Cajeros automáticos | 18% |
| Banca electrónica | 20% |

Fuente: FRS Ibérica

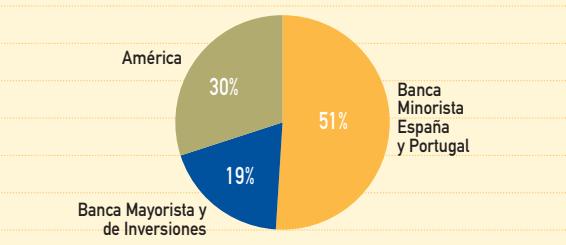


DIVERSIFICACIÓN DEL GRUPO BBVA
(DICIEMBRE 2003)

ACTIVOS (%)



Bº ATRIBUIDO (%)



PRESENCIA INTERNACIONAL

BBVA sigue un modelo basado en una franquicia común y planes de negocio adaptados a cada país. Este esquema es particularmente perceptible en América Latina, el área geográfica regional donde más significativa es su presencia y en la que el Grupo BBVA se ha convertido en una referencia financiera determinante. La presencia internacional de BBVA se detalla en el cuadro adjunto, complementándose con una red de más de 4.000 entidades correspondientes repartidas por todo el mundo.

El Grupo BBVA tiene en América Latina aproximadamente la tercera parte de sus acti-

vos totales, la mitad de sus oficinas y dos tercios de su plantilla. A su vez, los intereses del Grupo en esta región del mundo, donde goza de una posición de privilegio por cuotas de mercado en créditos, pensiones y recursos gestionados, aportan el 30% del beneficio neto atribuido.

En 2003, se registró una modificación importante en la presencia de BBVA en América Latina: BBVA y Bradesco –primer grupo financiero de Brasil– alcanzaron un acuerdo por el que Bradesco absorbió BBV Brasil, convirtiéndose BBVA en accionista de referencia de la entidad brasileña.

| SUCURSALES | OFICINAS REPRESENTACIÓN | GRUPO BANCARIO BBVA |
|-------------------------|----------------------------|---|
| Bruselas | Beijing | Banc Internacional d'Andorra-Banca Mora |
| Grand Cayman | Bruselas | BBVA Banco Francés (Argentina) |
| Hong-Kong | Caracas | BBVA Banco Ganadero (Colombia) |
| Londres | Frankfurt | BBVA Banco Provincial (Venezuela) |
| Miami | La Habana | BBVA Banco Uruguay |
| Milán | Lima | BBVA Bancomer (México) |
| Nueva York | México D.F. | BBVA Continental (Perú) |
| París | Moscú | BBVA Chile |
| San Juan de Puerto Rico | Río de Janeiro | BBVA Panamá |
| | Santiago de Chile | BBVA Paraguay |
| | Santa Fe de Bogotá | BBVA Portugal |
| | Sao Paulo | BBVA Privanza Bank (Jersey) Ltd (Channel Islands) |
| | Teherán | BBVA Privanza Internacional (Gibraltar) Ltd |
| | Tokio | BBVA Puerto Rico |
| | Yakarta | BBVA Suiza |

BBVA PENSIONES Y SEGUROS AMÉRICA (31 DICIEMBRE 2003)

| | PENSIONES | SEGUROS | TOTAL NEGOCIO |
|-------------------------------------|------------|-------------|---------------|
| Países | 10 | 7 | 12 |
| Sociedades | 12 | 18 | 30 |
| Plantilla | 7.679 | 2.363 | 10.042 |
| Oficinas | 369 | (sin redes) | |
| Afiliados / Pólizas | 12.029.647 | 4.054.992 | 16.084.639 |
| Ranking | 1º | | |
| Cuota mercado: Recaudación / Primas | 24,97% | 5% | |
| Ranking | 1º | 6º | |

GRUPO BANCARIO BBVA EN AMÉRICA LATINA.
(DICIEMBRE 2003)

TIPO DE NEGOCIO: BANCA UNIVERSAL

ARGENTINA BBVA Banco Francés (79,64%)

| | |
|----------------------------|-----------|
| % Cuota mercado Depósitos | 9,7 |
| % Cuota mercado Préstamos | 6,1 |
| Posición Ranking Depósitos | 2º |
| Activos (MM Euros) | 4.446 |
| Número de clientes | 1.664.000 |
| Oficinas | 263 |
| Empleados | 3.504 |

CHILE BBVA Chile (66,11%)

| | |
|----------------------------|---------|
| % Cuota mercado Depósitos | 7,7 |
| % Cuota mercado Préstamos | 7,2 |
| Posición Ranking Depósitos | 4º |
| Activos (MM Euros) | 4.573 |
| Número de clientes | 534.000 |
| Oficinas | 97 |
| Empleados | 1.726 |

COLOMBIA Banco Ganadero (95,3%)

| | |
|----------------------------|-----------|
| % Cuota mercado Depósitos | 7,7 |
| % Cuota mercado Préstamos | 7,0 |
| Posición Ranking Depósitos | 3º |
| Activos (MM Euros) | 1.952 |
| Número de clientes | 2.030.000 |
| Oficinas | 256 |
| Empleados | 3.407 |

MÉXICO BBVA Bancomer (59,4%)**

| | |
|-------------------------------|-----------|
| % Cuota mercado Depósitos (*) | 32,7 |
| % Cuota mercado Préstamos (*) | 31,7 |
| Posición Ranking Depósitos | 1º |
| Activos (MM Euros) | 50.277 |
| Número de clientes | 9.979.000 |
| Oficinas | 1.789 |
| Empleados | 25.201 |

PANAMÁ BBVA Panamá (96,76%)

| | |
|----------------------------|--------|
| % Cuota mercado Depósitos | 4,9 |
| % Cuota mercado Préstamos | 6,3 |
| Posición Ranking Depósitos | 5º |
| Activos (MM Euros) | 657 |
| Número de clientes | 15.000 |
| Oficinas | 15 |
| Empleados | 228 |

PARAGUAY BBVA Paraguay (100%)

| | |
|----------------------------|--------|
| % Cuota mercado Depósitos | 12,6 |
| % Cuota mercado Préstamos | 16,8 |
| Posición Ranking Depósitos | 5º |
| Activos (MM Euros) | 183 |
| Número de clientes | 11.000 |
| Oficinas | 8 |
| Empleados | 95 |

PERÚ BBVA Continental (45,8%)

| | |
|----------------------------|---------|
| % Cuota mercado Depósitos | 23,8 |
| % Cuota mercado Préstamos | 17,6 |
| Posición Ranking Depósitos | 2º |
| Activos (MM Euros) | 2.975 |
| Número de clientes | 801.000 |
| Oficinas | 200 |
| Empleados | 2.305 |

PUERTO RICO BBVA Puerto Rico (100%)

| | |
|----------------------------|---------|
| % Cuota mercado Depósitos | 6,4 |
| % Cuota mercado Préstamos | 6,9 |
| Posición Ranking Depósitos | 5º |
| Activos (MM Euros) | 4.116 |
| Número de clientes | 234.000 |
| Oficinas | 52 |
| Empleados | 1.062 |

URUGUAY BBVA Uruguay (100%)

| | |
|----------------------------|--------|
| % Cuota mercado Depósitos | 5,6 |
| % Cuota mercado Préstamos | 6,6 |
| Posición Ranking Depósitos | 6º |
| Activos (MM Euros) | 486 |
| Número de clientes | 38.000 |
| Oficinas | 8 |
| Empleados | 151 |

VENEZUELA BBVA Provincial (55%)

| | |
|----------------------------|-----------|
| % Cuota mercado Depósitos | 15,4 |
| % Cuota mercado Préstamos | 13,6 |
| Posición Ranking Depósitos | 2º |
| Activos (MM Euros) | 3.278 |
| Número de clientes | 2.923.000 |
| Oficinas | 340 |
| Empleados | 6.087 |

(Entre paréntesis figura el porcentaje de participación de BBVA en cada entidad).

(*) Corresponde a la cuota entre las cinco primeras entidades bancarias del país.

(**) En enero 2004 se ha presentado una oferta pública de adquisición de acciones por el 40,6% restante.

ASPECTOS GENERALES



ORGANIZACIÓN Y ÁREAS DE NEGOCIO

BBVA ha orientado su estructura hacia el servicio y la satisfacción del cliente, política que se sustenta tanto en una marca fuerte y reconocida, que genera confianza, como en una cultura corporativa que asume un firme compromiso

con todos sus grupos de interés. Este esquema de actuación, iniciado en la Junta General de Accionistas de marzo de 2002, se ha confirmado y reforzado en enero de 2003 con la aprobación por parte del Consejo de Administración de la estructura directiva del Grupo, con un nuevo modelo por áreas de negocio:

- *Banca Minorista España y Portugal*: incluye los negocios minoristas, de gestión de activos y de banca privada desarrollados por el Grupo en España y Portugal. Aglutina los segmentos de clientes particulares y Pymes en el mercado doméstico, el grupo Finanzia/Uno-E (dedicado al negocio *e-banking*, a la financiación de ventas de productos de consumo, a la distribución de productos de tarjetas y actividades de *renting*), BBVA Portugal, el negocio de banca privada, el desarrollado por las gestoras de fondos de inversión y de pensiones y los resultados asociados al negocio asegurador.
- *Banca Mayorista y de Inversiones*: engloba los negocios que el Grupo realiza con grandes empresas e instituciones a través de la banca corporativa, tanto nacional como internacional,

APORTACIÓN DE LAS ÁREAS DE NEGOCIO AL BENEFICIO ATRIBUIDO
(MILLONES DE EUROS)

| | 2003 | Δ% | 2002 | 2001 |
|---------------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| Banca Minorista España y Portugal | 1.239 | (2,1) | 1.266 | 1.173 |
| Banca Mayorista y de Inversiones | 468 | 22,5 | 382 | 531 |
| América | 715 | (2,8) | 736 | 807 |
| Actividades Corporativas | (195) | (70,6) | (665) | (148) |
| BENEFICIO ATRIBUIDO GRUPO BBVA | 2.227 | 29,5 | 1.719 | 2.363 |

ROE Y EFICIENCIA
(PORCENTAJE)

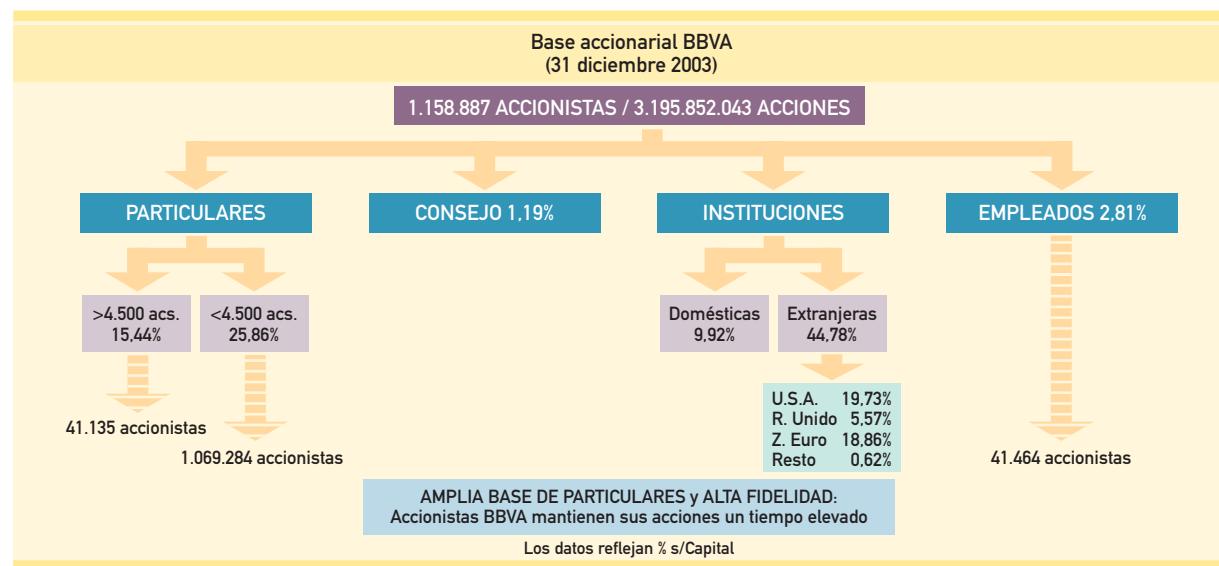
| | 2003 | ROE 2002 | 2001 | 2003 | Ratio de eficiencia 2002 | 2001 |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Banca Minorista España y Portugal | 30,9 | 33,6 | 31,7 | 44,7 | 44,8 | 48,4 |
| Banca Mayorista y de Inversiones | 23,0 | 19,5 | 23,1 | 31,7 | 35,6 | 32,3 |
| América | 24,0 | 22,7 | 17,5 | 44,1 | 46,0 | 48,9 |
| GRUPO BBVA | 18,4 | 13,7 | 18,0 | 46,6⁽¹⁾ | 47,6⁽¹⁾ | 49,9⁽¹⁾ |

(1) Con Argentina y Brasil por puesta en equivalencia.

y de la banca de instituciones. También incorpora los negocios de las salas de tesorería ubicadas en España, Europa y Nueva York, el negocio de distribución y originación de renta variable y la actividad de depositaría y custodia de valores. Asimismo, incluye los negocios de proyectos empresariales e inmobiliarios que no se desarrollan a través de la participación del Grupo en grandes corporaciones.

- **América:** comprende la actividad y resultados de los bancos filiales del Grupo en Latinoamérica y de sus sociedades participadas, incluidas gestoras de pensiones y seguros, así como el negocio de banca privada internacional.

Las áreas de apoyo al negocio son Sistemas y Operaciones, Riesgos, Recursos Humanos y Servicios, Desarrollo de Negocio, Innovación y



LA ACCIÓN BBVA

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria es una sociedad anónima cuyas acciones cotizan en las cuatro Bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia) y en varios de los mercados más importantes del mundo, como Londres, París, Frankfurt, Milán y Nueva York.

La acción BBVA está incluida en un total de 39 índices, con diferentes ponderaciones en cada uno de ellos, entre los que destacan el español IBEX 35, el Euro Stoxx 50, el Dow Jones Euro Sustainability y el FTSE4Good. Estos dos últimos son los indicadores internacionales más importantes de empresas socialmente responsables.

BBVA cuenta con más de un millón de accionistas, no existiendo participaciones individuales que igualen o superen el 5% del capital social.

PLANTILLA

El equipo humano –y su iniciativa, talento y capacidad de trabajo– es para BBVA su activo básico y el motor esencial de su dinamismo. En BBVA se trabaja desde el respeto a los derechos humanos y a la diversidad, pero también a la individualidad de cada persona. Propiciar el máximo desarrollo profesional y personal posible de todos los componentes de la plantilla se considera una de las dimensiones esenciales de la responsabilidad social corporativa del Grupo.

PRINCIPALES PARTICIPACIONES

Con independencia de las entidades que conforman el Grupo, BBVA mantiene importantes participaciones accionariales tanto en el sector financiero como en otras áreas de actividad. La gestión de la cartera de participaciones industriales ha gozado tradicionalmente de gran importancia en la estrategia de BBVA por su volumen y contribución a los beneficios del Grupo y en tanto complemento de su actividad bancaria. Se trata de participaciones que responden ante todo al convencimiento de que una adecuada diversificación permite una compensación cíclica entre diferentes negocios por la alternancia de rentabilidades, a la vez que una presencia directa en la economía real.

La gestión de esta cartera ha estado presidida por estrictos criterios de rentabilidad, liquidez y rotación, y ha dado muy positivos resultados en los últimos años.

Debe destacarse que la gran mayoría de las empresas participadas ha integrado decididamente en su gestión criterios de responsabilidad social corporativa, en algunos casos, con realizaciones muy destacadas y notable reconocimiento. Ejemplo manifiesto de ello son Banca Nazionale del Lavoro y Bradesco, sin olvidar la mayor parte de las entidades españolas que se mencionan en el cuadro.

PRINCIPALES PARTICIPACIONES ACCIONARIALES (DICIEMBRE 2003)

| SOCIEDADES COTIZADAS | Sede | TOTAL (%) |
|----------------------------------|--------------------|-----------|
| PARTICIPACIONES BANCARIAS | | |
| Banca Nazionale Lavoro | Roma (Italia) | 14,37 |
| Bradesco | São Paolo (Brasil) | 5,0 |

PARTICIPACIONES INDUSTRIALES

| | | |
|-------------|--------|------|
| Gas Natural | Madrid | 3,47 |
| Iberia | Madrid | 7,48 |
| Iberdrola | Bilbao | 8,22 |
| Repsol YPF | Madrid | 6,10 |
| Sogecable | Madrid | 4,04 |
| Telefónica | Madrid | 6,09 |

| PLANTILLA GRUPO BBVA (31 DICIEMBRE 2003) | | |
|---|---------------|-------------|
| Personas | | |
| España | 31.095 | |
| América | 53.100 | |
| Resto | 2.002 | |
| TOTAL | 86.197 | |
| % Contrato fijo | | |
| España | 92,1 | |
| América | 95,0 | |
| Altas de empleo fijo en 2003 | | |
| España | 2.641 | |
| América | 981 | |
| DISTRIBUCIÓN POR SEXOS (%) | | |
| | Mujeres | Hombres |
| América | 46,9 | 53,1 |
| España | 35,9 | 64,1 |
| GLOBAL | 41,8 | 58,2 |
| EDAD MEDIA (años) | | |
| España | 41,7 | |
| América | 35,5 | |
| ANTIGÜEDAD MEDIA (años) | | |
| España | 19,6 | |
| América | 9,3 | |
| ESPAÑA | | |
| Trabaja en oficinas | 81,5% | |
| Titulados / diplomados | 47,9% | |
| AMÉRICA LATINA (empleados por país) | | |
| Argentina | 5.223 | |
| Chile | 3.414 | |
| Colombia | 4.483 | |
| México | 28.388 | |
| Perú | 2.851 | |
| Puerto Rico | 1.062 | |
| Venezuela | 6.127 | |
| Resto | 1.552 | |
| TOTAL AMÉRICA | 53.100 | |
| REPARTO POR ZONAS GEOGRÁFICAS (% s/ total) | | |
| España | 36,1 | |
| Resto Europa | 1,9 | |
| Norteamérica | 0,3 | |
| América Latina | 61,6 | |
| Asia | 0,1 | |
| TOTAL | 100,00 | |

PREMIOS Y DISTINCIOS CONCEDIDOS AL GRUPO BBVA EN 2003 EN AMÉRICA LATINA

ARGENTINA

- Premio AMDIA de Plata categoría Acciones de Marketing Relacional a BBVA Banco Francés, ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO DE ARGENTINA (Diciembre 2003).

MÉXICO

- Certificación de Empresa Socialmente Responsable a BBVA Bancomer (cuarto año consecutivo), CENTRO MEXICANO DE FILANTROPIA (Enero 2004).
- Número Uno en colocaciones domésticas de deuda en Latinoamérica en 1^{er} semestre 2003 a BBVA Bancomer, THOMSON FINANCIAL (INTERNATIONAL FINANCE REVIEW) (Julio 2003).
- Finalista VII Edición del Premio CODESPA a la Empresa Solidaria 2003 a Fundación BBVA Bancomer, FUNDACIÓN CODESPA (Octubre 2003).

PARAGUAY

- Mejor entidad financiera de 2002 a BBVA, BANCO CENTRAL DE PARAGUAY (Febrero 2003).

PERÚ

- Mejor banco de Perú 2003 a BBVA Banco Continental, Revista THE BANKER (Septiembre 2003).
- Medalla de Honor de la Cultura Peruana a BBVA Banco Continental, INSTITUTO NACIONAL DE CULTURA DE PERÚ (Septiembre 2003).
- Premio Creatividad Empresarial 2003 de Perú a BBVA Banco Continental, UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (Noviembre 2003).
- Inclusión entre las 25 mejores empresas para trabajar en el Perú a AFP Horizonte Grupo BBVA, GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE en Perú (Diciembre 2003).
- Certificado de aprobación del proceso de migración al Sistema de Calidad ISO 9001:2000 a AFP Horizonte Grupo BBVA, LLOYD'S REGISTER QUALITY ASSURANCE (Diciembre 2003).

VENEZUELA

- Premio Nacional del Libro 2002 a la Mejor Campaña de Lectura a "Proyecto Papagayo", FUNDACIÓN PROVINCIAL, CENTRO NACIONAL DEL LIBRO (Junio 2003).

PREMIOS Y DISTINCIIONES CONCEDIDOS AL GRUPO BBVA EN 2003 (SIN INCLUIR AMÉRICA LATINA)

- IX Premios Empresariales Revista *DINERO* (Enero 2003).
- Premio a la mejor promoción residencial de la Asociación de Promotores y Constructores de España (APCE), a BBVA INMOBILIARIA (Enero 2003).
- Acreditación Internacional “Financial Risk Manager”, GLOBAL ASSOCIATION OF RISK PROFESSIONALS (GARP), a 25 profesionales de BBVA (Enero 2003).
- Inclusión en el Índice de eficiencia en créditos de la banca mundial, Revista *THE BANKER* (Febrero 2003).
- Mejor Marca de la Banca en España, Revista *ACTUALIDAD ECONÓMICA* (Febrero 2003).
- Premio a la excelencia en gestión de fondos 2002, STANDARD&POOR'S y EXPANSIÓN (Febrero 2003).
- Entidad con mayor Prestigio del sector bancario español, ÍNDICE MERCO (Monitor Español de Reputación Corporativa) (Marzo 2003).
- Primer banco español con Certificación Europea para sus asesores financieros, ASOCIACIÓN EUROPEA DE PLANIFICACIÓN FINANCIERA (AFPA) (Mayo 2003).
- XXXVIII Prim Llotja a la Mejor Información de Sociedades Mercantiles a los Accionistas y al Mercado, CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE BARCELONA (Mayo 2003).
- Medalla de Oro REAL ACADEMIA DE LA HISTORIA en reconocimiento a la acción social, cultural y científica del Grupo BBVA, a Francisco González, Presidente BBVA (Mayo 2003).
- Segunda entidad financiera española con mejor reputación, Índice de Reputación de Marcas (IRMA) de ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN y VILLAFAÑE&ASOCIADOS CONSULTORES (Junio 2003).
- Mejor banco depositario de valores del mercado español 2003, Revista *GLOBAL FINANCE* (Julio 2003).
- Primer banco mundial en financiación de proyectos (“Project Finance”) 1^{er} semestre 2003, DEALOGIC (EUROMONEY INSTITUCIONAL INVESTOR) (Julio 2003).
- Primer banco asegurador de financiación de proyectos (“Project Finance”), en España 1^{er} Semestre 2003, DEALOGIC (EUROMONEY INSTITUCIONAL INVESTOR) (Julio 2003).
- Incorporación a los Índices FTSE4GOOD de Inversión Responsable, FINANCIAL TIMES STOCK EXCHANGE (FTSE) (Septiembre 2003).
- Finalista VI Premios de Medio Ambiente, GARRIGUES MEDIO AMBIENTE y EXPANSIÓN a BBVA INMOBILIARIA (Octubre 2003).
- Mejor Banco por Internet para particulares de Europa y España, Revista *GLOBAL FINANCE* (Octubre 2003).
- Inclusión entre las 10 marcas españolas más conocidas en el mundo, según Estudio del FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS (UNIVERSIDAD CARLOS III de Madrid / INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR) (Noviembre 2003).
- Primera Aseguradora de España por servicios en Internet, ranking CAP GEMINI ERNST&YOUNG, a DIRECT SEGUROS (Noviembre 2003).
- Inclusión en informe anual mundial sobre las empresas que mejor informan a los inversores, “Value Reporting Review” de PRICEWATERHOUSE COOPERS (Noviembre 2003).
- Mejor banco custodio de valores del mercado español, Revista

- GLOBAL INVESTOR** (Noviembre 2003).
- Número 1 Ranking de MTS Amsterdam (plataforma europea de negociación electrónica), como colocador de Dutch Treasury Certificates (Noviembre 2003).
 - Número 1 Ranking ASOCIACIÓN DE INTERMEDIARIOS DE ACTIVOS FINANCIEROS (AIAF), de operaciones a vencimiento (Diciembre 2003).
 - Número 1 Ranking SISTEMA ELECTRÓNICO DE NEGOCIACIÓN DE ACTIVOS FINANCIEROS (SENAF), de letras a vencimiento (Diciembre 2003).
 - Número 2 Ranking SISTEMA ELECTRÓNICO DE NEGOCIACIÓN DE ACTIVOS FINANCIEROS (SENAF) de repos tesoro español (Noviembre 2003).
 - Número 1 Informe trimestral de BANCO DE ESPAÑA sobre operaciones con Divisas (Noviembre 2003).
 - Número 1 en Mercado Continuo, BOLSA DE MADRID (Noviembre 2003).
 - Mención Especial en el mercado

- de Warrants y Certificados a la Acción BBVA, BOLSA DE MADRID (Diciembre 2003).
- Finalista Premio a la Innovación en Recursos Humanos, EXPANSIÓN Y EMPLEO (Diciembre 2003).
 - Premio “Júbilo 2003”, GRUPO JÚBILo COMUNICACIÓN (Diciembre 2003).
 - Sello de Calidad “número 1” y Sello de Calidad “Clase A” al Servicio On Line BBVANET para Particulares, ranking trimestral AQMETRIX (Abril y Diciembre 2003).
 - Segundo Servicio mejor valorado y Sello de Calidad “Clase A” a BBVANET para Profesionales y Negocios, ranking trimestral AQMETRIX (Diciembre 2003).
 - Quinta posición del ranking de Empresas y Sello de Calidad “Clase A” a BBVANET para Empresas, ranking trimestral AQMETRIX (Diciembre 2003).
 - Mejor Fondo Español más rentable a BBVA Índice Nasdaq Plus, EXPANSIÓN/STANDARD & POOR'S (Enero 2004).
 - Mejor banco de Financiación de Comercio Internacional en España 2003 (tercer año consecutivo), Revista

GLOBAL FINANCE (Enero 2004).

- Novena empresa a nivel mundial (primera española) en el ranking de Desarrollo de Liderazgo de HEWITT ASSOCIATES (Enero 2004).
- Segunda posición en el ranking POP+ región Europa (websites de Relaciones con Inversores más votadas por el colectivo de inversores y analistas), en VI edición *Global Rankings&Awards* de MZ CONSULT (Enero 2004).
- Primer banco en operaciones de créditos sindicados en España, EXPANSIÓN (Enero 2004).

PORtUGAL

- Primera Sociedad Gestora con Certificado de Calidad según norma UNE-EN ISO 9001:2000 (AENOR) a BBVA GEST-SGFIM (Junio 2003).



3.

La Experiencia BBVA: la cultura corporativa, los valores y la marca

La Experiencia BBVA supone una nueva forma de pensar y actuar, un nuevo modelo de hacer banca para las más de 86.000 personas que forman el Grupo, ofreciendo una experiencia única a los distintos grupos de interés de BBVA, en todos y cada uno de los contactos que mantiene con ellos. Una experiencia que aporta valor y genera confianza y que se construye sobre la gestión integrada de los activos intangibles del Grupo: la marca, la cultura y la reputación corporativa.

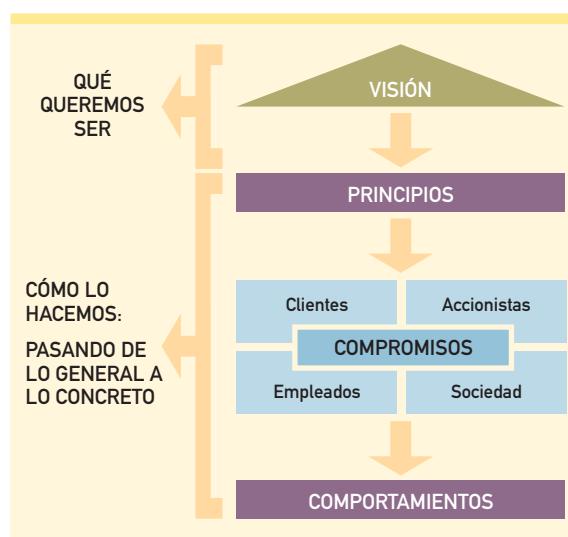
La viabilidad de este proyecto, que se inició con una rigurosa y amplia investigación de mercado (100.000 entrevistas, 100 dinámicas de grupo y 100 entrevistas en profundidad, en 20 países), ha sido posible gracias a la estrecha colaboración entre las diversas áreas implicadas: Comunicación e Imagen, Recursos Humanos y las áreas de negocio de España y América Latina.

UN NUEVO ESTILO DE HACER BANCA: VISIÓN, PRINCIPIOS Y COMPROMISOS

La Experiencia BBVA es, por tanto, un innovador modelo que refleja las aspiraciones del Grupo de aportar a todos sus grupos de interés una experiencia única y con valor sostenido y que se puede visualizar como un *iceberg*. La superficie que se ve simboliza la *experiencia externa*: lo que se dice, se hace y se ofrece. Pero esa superficie se encuentra sólidamente asentada sobre la *experiencia interna*: la cultura corporativa, el modo de ver, pensar y sentir en BBVA, que marca el camino a seguir.

Los tres factores que ayudan a llevar a cabo *La Experiencia BBVA* son:

- La **visión** del Grupo, que transmite la ambición y el compromiso de BBVA y sirve de guía, para que todos sus esfuerzos vayan en la misma dirección.
- La **cultura corporativa**, definida por los valores, los principios, los compromisos y los criterios operativos que de ellos se derivan.



- La *marca experiencia* capitaliza y pone en valor los principios para construir una reputación sólida. La marca expresa los principios en los que BBVA comunica, hace y ofrece, en una idea creativa: **adelante**.

El éxito del modelo BBVA consiste en entender la importancia de los intangibles, pero también en implementar planes concretos que pongan estos intangibles a trabajar al servicio de los objetivos estratégicos y de negocio. Como resultado de ello, y a lo largo del tiempo, la coherencia entre lo que se dice (comunicación), cómo se comporta (cultura corporativa) y lo que se ofrece (productos y servicios) construye y fortalece la reputación corporativa.

La visión

La visión de BBVA establece los objetivos a alto nivel del equipo humano, basando las necesidades de los grupos de interés (clientes, accionistas, proveedores, empleados y la sociedad) con lo que el Grupo puede ofrecer. La visión se crea desde el marco conceptual del territorio, que define lo que es, lo que quiere ser y lo que debe ser el Grupo. Un territorio que, en BBVA, se basa en el liderazgo, en la modernidad y en la relación personal.

El enunciado de la visión es:

**BBVA, trabajamos por un futuro mejor para las personas.
Nos comprometemos a aportar la mejores soluciones a los clientes, crecimiento rentable a nuestros accionistas y progreso a la sociedad**

La visión de BBVA constituye la esencia de la organización y se condensa en la idea de “*futuro*”. La actividad del Grupo se encamina a “*crear futuro*”, en términos positivos y sostenibles, para todos los grupos de interés.

BBVA ha adoptado una serie de principios y compromisos específicos con accionistas, clientes, empleados y sociedad en general, reflejo de su responsabilidad social corporativa. Pero estos principios y compromisos no pueden quedar en simple retórica. El paso de la palabra a la acción se lleva a cabo en BBVA a través de criterios operativos desarrollados en numerosos planes de acción y proyectos estratégicos y en comportamientos concretos revisados por los propios empleados en cada unidad.

La Experiencia BBVA
Cultura corporativa y marca son dos conceptos integrados que definen *La Experiencia BBVA*: la cultura proporciona los principios y la marca los pone en valor frente a accionistas, clientes, proveedores, empleados y toda la sociedad

La cultura corporativa

La cultura corporativa hace posible que *La Experiencia BBVA* pueda existir y sea generadora de negocio y cohesión interna. La cultura es una herramienta que trabaja a favor del liderazgo sostenido y del éxito comercial y ayuda a cumplir los objetivos corporativos y de negocio.

Los empleados de BBVA, en sus interacciones diarias con los clientes, son la voz de la marca y los creadores de *La Experiencia BBVA*. Por esta razón, ha sido vital comunicar, motivar y formar a todo el equipo humano en torno a ella, haciéndoles partícipes del proyecto como principales responsables de su éxito. La visión es el fundamento de los valores de BBVA, expresados en siete principios corporativos que se materializan en compromisos con los clientes, con los empleados, con los accionistas y con la sociedad en general.

Los siete principios corporativos:

1. El cliente como centro de valor nuestro negocio.
2. La creación de valor para nuestros accionistas como resultado de nuestra actividad.
3. El equipo como artífice de la generación de valor.
4. El estilo de gestión como generador de entusiasmo.
5. El comportamiento ético y la integridad personal y profesional como forma de entender y desarrollar nuestra actividad.
6. La innovación como palanca de progreso.
7. La responsabilidad social corporativa como compromiso con el desarrollo.

La marca experiencia

La experiencia interna de la cultura corporativa se integra con su expresión externa: *la marca experiencia BBVA*, que representa la alineación entre lo que se dice, se hace y se ofrece. *La marca experiencia* responde a la estrategia global del Grupo y está directamente ligada a sus valores, aspiraciones, servicios y productos, con el objeto de proponer valor para los grupos de interés de la empresa. En la eficaz integración de este modelo radica una de las mayores fortalezas de BBVA.

La personalidad de la *marca experiencia* se expresa a través de un lenguaje y una apariencia renovada, que hablan de los valores de BBVA y de las que nace la idea creativa de BBVA, que se resume en una palabra: **adelante**. Esta palabra es la propuesta de valor que el grupo hace a todos sus grupos de interés y sintetiza el mensaje clave para ellos: la posibilidad de alcanzar todos los sueños y proyectos; es decir, de aspirar a un futuro mejor. Implica una actitud y un compromiso de todo el Grupo.



Coherently with this new philosophy and this new message, BBVA has undertaken an ambitious process of redefinition of the different elements of its image. This process has also included the renovation of the own design of the offices, in function of a new model of minorist banking aligned with the values of *La Experiencia BBVA*.

LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

The scope in which BBVA builds corporate reputation is the space of relation between the entity and its groups of interest. Reputation arises in the interior of the organization (vision), it projects to the exterior through behavior (corporate culture) and, finally, it consolidates –rational and emotionally– in the relationships with the groups of interest (corporate experience).

The corporate reputation of BBVA is based on universal values (ethics, good government, social responsibility and sustainable development, identity and corporate culture) and it leans on the values of *La Experiencia BBVA* (leadership, importance of people and idea of future). In the management of corporate reputation it integrates the intangible aspects (corporate and culture) with the tangibles (financial results and commercial offer), in search of the optimal equilibrium between perception and reality.

For this reason, BBVA builds its reputation on the quality of the service, the financial result, the vision and the leadership, the emotional attractiveness, the Social Responsibility and the culture and the work environment. With a proactive approach, the model of management of the reputation in BBVA aims to go further than the traditional models of risk management: besides identifying risks and establishing mechanisms to mitigate them, the objective is to create value through the fortification of the reputation.

BBVA began in September 2002 a joint path with other companies to found the Forum of Corporate Reputation (see chapter 15, BBVA and its foundations in the Society), a lu-

gar de encuentro, análisis y divulgación de tendencias cuyo lema es “*somos lo que hacemos cada día*”, frase que refleja a la perfección el modelo de gestión de la reputación del Grupo.

LA EXPERIENCIA BBVA EN EL DÍA A DÍA

All the employees of the BBVA Group, in their constant interaction with the groups of interest, contribute value recreating the corporate culture. They are the voice of the brand and the creators of *La Experiencia BBVA*, for which it is vital their motivation. The Human Resources Area acts as a catalyst in this process of formation, communication and motivation and as a guarantee that the different actions and plans of the Group are impregnated of the commitments acquired with the groups of interest.

Since the launch of *La Experiencia BBVA*, the Human Resources and Communication and Image areas have led the process of communication, formalized through more than 2,500 formation sessions that, with different levels of depth, have been directed to more than 86,000 employees in the 35 countries in which the BBVA Group is present. This process began with a first informative round led by the President and the Delegated Director. Both shared the new BBVA culture with more than 5,000 executives and visited all the territorial directions of Spain.

Through an ambitious formation process in cascade –in which 20,000 heads of team received a total of 1,000 formation sessions of eight hours each, extending the process to the entire Group–, it has been sought to favor the participation and reflection of all its professionals in relation to the project, facilitating that all the members of BBVA live and transmit *La Experiencia BBVA* in their daily actions. Likewise, great emphasis has been placed on the importance that people and teams have in this new stage of the organization. A team to which all the professionals of BBVA feel proud to belong.

Como resultado de dichas sesiones y de las actividades que han desarrollado los propios participantes, se ha editado una primera versión de una *Guía de Comportamientos*, distribuida a todas las personas de la organización y que pretende ser un documento vivo y en permanente actualización.

Vivir la cultura
El gran desafío que tiene por delante el Grupo BBVA es vivir la cultura.
No basta con definirla ni conocerla...
Hay que vivirla día a día.
Poner en práctica los comportamientos alineados con los principios corporativos y actualizarlos continuamente.

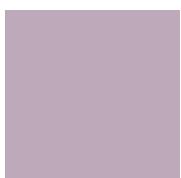
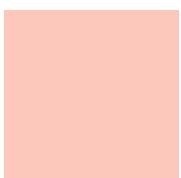
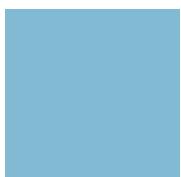
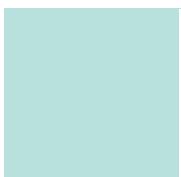
EL IMPACTO DE LA EXPERIENCIA BBVA

Al finalizar el año 2003, se pueden destacar elementos claros que corroboran el impacto positivo que *La Experiencia BBVA* ha tenido en la organización. Como ejemplo de dicho impacto, cabe citar:

- La capacidad de comunicación y la involucración demostrada por los más de 1.000 directivos y 20.000 jefes de equipo que han transmitido el proyecto en cascada a la totalidad de los empleados de todos los países.
- La positiva acogida que ha tenido el proyecto por parte de los empleados. La valoración otorgada a la mejora en la forma de trabajar en el Grupo que significa la implantación de la cultura corporativa alcanza una puntuación de 8,8 sobre una escala de 10. En la última encuesta 2003, destaca también la valoración del propio programa de formación, que se sitúa en 8,4.

- El papel desempeñado por la Escuela de Management como canal formativo clave en la consolidación y globalización de *La Experiencia BBVA*. Los más de 800 directivos del Grupo que han asistido a los programas formativos en dicha Escuela en 2003 han tenido la oportunidad de compartir con los miembros del Comité de Dirección sus reflexiones y comportamientos en las prácticas diarias de su actividad y contrastar su alineamiento con los valores de la cultura corporativa.
 - La aplicación de los compromisos con los empleados recogidos en *La Experiencia BBVA*, que se han plasmado en el nuevo modelo del equipo directivo lanzado en octubre de 2003.
 - La aplicación de los compromisos con los clientes con la puesta en marcha de proyectos estratégicos como el Proyecto Cliente y el Proyecto de Servicios Financieros Personales, que se han materializado en un compromiso con la calidad de servicio y la adecuación de 100 oficinas al nuevo modelo de segmentación y especialización de servicio a los clientes.
 - La ordenación de las pautas de comportamiento de los empleados ante la organización y sociedad, a través de la puesta en vigor del Código de Conducta del Grupo BBVA en diciembre de 2003.
 - La evolución positiva de las variables que forman el territorio de valores que BBVA desea construir, tal y como se observa en los estudios permanentes de seguimiento de la marca.
- Estos avances consolidan los objetivos estratégicos que persigue el Grupo BBVA para establecer una diferenciación duradera y consistente, aportando valor sostenido a todos sus grupos de interés.

BBVA



4.
Sistema de
Gobierno
Corporativo

El Informe de Gobierno Corporativo de BBVA, que se edita junto al Informe Anual y a este Informe de Responsabilidad Social Corporativa, da cuenta detallada del sistema de Gobierno Corporativo de BBVA. Por tanto, para este tema –esencial para la responsabilidad social corporativa– se remite al mencionado Informe.







ASPECTOS GENERALES

A finales de 2003, el Consejo de Administración de BBVA aprobó el *Código de Conducta del Grupo*, que ha afianzado y desarrollado el compromiso ético asumido en el Sistema de Gobierno Corporativo adoptado en 2002. El nuevo código:

- a. Concreta, en términos de criterios y pautas de actuación, los estándares de comportamiento ético adoptados por el Grupo BBVA.
- b. Caracteriza, mediante dichos criterios y pautas, la forma en la que se manifiesta su Integridad Corporativa:
 - En las relaciones con sus clientes, empleados y directivos, proveedores y terceros (integridad relacional).
 - En sus actividades en los diferentes mercados (integridad en los mercados).
 - A través de la actuación individual de sus empleados, directivos y administradores (integridad personal).

- c. Define órganos y funciones a los que se asignan responsabilidades específicas orientadas a asegurar la efectividad del conjunto de políticas (entre las que se incluye el propio Código de Conducta del Grupo BBVA), normas, procedimientos y controles internos que han sido establecidos con la finalidad de preservar la Integridad Corporativa del Grupo.

Para BBVA, preservar su Integridad Corporativa es preservar la confianza de clientes, proveedores, gobiernos e instituciones y terceros en general, en sus capacidades para cumplir los compromisos que con todos ellos se derivan de sus actividades y negocios. Para BBVA, preservar su Integridad Corporativa es crear valor estable para sus accionistas.

SISTEMA DE CUMPLIMIENTO

El proceso de formulación de las políticas y normas corporativas sobre cuestiones relevan-



tes en materia de Integridad Corporativa² tiene su origen tanto en iniciativas planteadas por los órganos de gobierno de BBVA como en aquellas otras promovidas por el Comité de Gestión de la Integridad Corporativa del Grupo o la Dirección Corporativa de Cumplimiento al amparo de sus funciones y responsabilidades, fundamentalmente. Corresponde a la citada Dirección Corporativa la elaboración de la propuesta inicial de la política o norma corporativa en cuestión, cuyo contenido ha de estar ajustado a las mejores prácticas empresariales y de la industria financiera existentes sobre la materia.

La propuesta inicial es sometida a consideración del Grupo Ejecutivo de Asesoramiento, integrado por directivos de las Áreas de Apoyo a Presidencia a cargo de las funciones de Servicios

2. Particularmente, los códigos éticos y de conducta de ámbito global, tanto genéricos (Código de Conducta del Grupo BBVA) como específicos (Código de Conducta en el Ámbito de los Mercados de Valores), las políticas corporativas orientadas a prevenir el lavado de dinero y la financiación de actividades terroristas y las normas de relación con “personas e instituciones de relevancia pública” (partidos políticos, candidatos electorales y altos cargos de la Administración Pública, fundamentalmente).

Jurídicos y Auditoría Interna, así como de la propia Dirección Corporativa de Cumplimiento, conjuntamente con otros directivos representantes de las áreas de negocio y medios. Es responsabilidad del citado Grupo Ejecutivo formular la propuesta definitiva, asegurando que su contenido es apropiado para preservar eficazmente la Integridad Corporativa del Grupo BBVA y de forma consistente con la realidad de sus negocios y actividades.

La propuesta definitiva es presentada a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, cuyo visto bueno es preceptivo como paso previo a la aprobación del Consejo de Administración de BBVA (o de la Comisión Delegada Permanente, en su caso).

Las políticas y normas corporativas, conjuntamente con los procedimientos desarrollados para asegurar su cumplimiento y los recursos humanos y tecnológicos específicamente asignados al objetivo de preservar la Integridad Corporativa del Grupo, configuran el Sistema de Cumplimiento de BBVA, en cuya efectiva ope-

ratividad juegan un papel especialmente relevante las siguientes funciones y elementos organizativos:

- La Comisión de Auditoría y Cumplimiento.
- La estructura de Comités de Gestión de la Integridad Corporativa.
- La función de Cumplimiento.
- Auditoría Interna.

LA COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CUMPLIMIENTO

La Ley Financiera³ impuso la obligación de crear un comité de auditoría interna en todas las entidades cotizadas. Posteriormente, y ante la variada casuística de operaciones que han dificultado en algunas empresas el adecuado cumplimiento de los requerimientos legales, la Comisión Nacional del Mercado de Valores ha hecho ver la necesidad de tomar medidas para implantar, asignar y definir las funciones de dichos comités.

El Grupo BBVA se adelantó a los requerimientos y creó por acuerdo del Consejo de Administración la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. Dicha Comisión, que sustituye a la anteriormente denominada Comisión de Control, tiene las funciones especificadas en el punto tercero de los Principios de Gobierno Corporativo. De acuerdo con lo previsto en el mencionado punto, se aprobó un reglamento específico, comunicado como hecho relevante a la Comisión Nacional del Mercado de Valores el 28 de junio de 2002, en donde se determinan sus funciones y establecen los procedimientos que le permiten cumplir con su cometido.

A propuesta del Consejo de Administración, la Junta General de Accionistas de BBVA del 1 de marzo de 2003 aprobó la modificación del artículo 48 de los Estatutos Sociales, al efecto de incluir las previsiones contenidas en la Ley de Medidas de Reforma del Sistema Financiero (Ley Financiera) en relación con la Comisión de Auditoría. Ésta, de acuerdo con la nueva redac-

ción del mencionado artículo 48, tendrá, como mínimo, las siguientes competencias:

- Informar en la Junta General de Accionistas sobre las cuestiones que en ella planteen los accionistas en materias de su competencia.
- Proponer al Consejo de Administración, para su sometimiento a la Junta General, la designación del auditor de cuentas al que se refiere el art. 204 de la Ley de Sociedades Anónimas, así como, en su caso, sus condiciones de contratación, el alcance de su mandato profesional y la revocación o renovación de su nombramiento.
- Supervisar los servicios de auditoría interna.
- Conocer el proceso de información financiera y de los sistemas internos de control.
- Mantener las relaciones con el auditor de cuentas para recibir información sobre aquellas cuestiones que puedan poner en riesgo la independencia de éste y cualesquiera otras relacionadas con el proceso de desarrollo de la auditoría de cuentas, así como recibir información y mantener con el auditor de cuentas las comunicaciones previstas en la legislación de auditoría de cuentas y en las normas técnicas de auditoría.

El Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento del Consejo de Administración de BBVA recoge en su articulado las pautas que marca la propia Ley Financiera, que se refiere a los citados comités como pieza clave de la transparencia empresarial. Dentro del cometido genérico de asistir al Consejo de Administración en la supervisión de los estados financieros y de ejercer la función de control del Grupo BBVA, asume los siguientes preceptos:

- Supervisar la suficiencia, adecuación y eficaz funcionamiento de los sistemas de control interno, con el fin de asegurar tanto la corrección, fiabilidad, suficiencia y claridad de los estados financieros de la entidad y de su grupo consolidado como la información contable o financiera que requieran el Banco de España u otros organismos reguladores, incluyendo los que correspondan a países en donde el Grupo desarrolle actividades.

3. Ley de Medidas de Reforma del Sistema Financiero (Ley Financiera), Ley 44/2002 aprobada el 22 de noviembre de 2002.

- Vigilar el cumplimiento de las normativas, internacional y nacional, en asuntos relacionados con el blanqueo de capitales, conductas en los mercados de valores, protección de datos y actuaciones del Grupo sobre competencia. Atenderá, en tiempo y forma adecuados, los requerimientos de información o actuación que hagan los organismos oficiales competentes sobre dichas materias citadas.
- Asegurar la conciliación con las normas legales exigidas, en especial las relativas a los códigos éticos y de conducta internos y ante los mercados de valores.
- Velar por el cumplimiento de las previsiones contenidas en el Estatuto del Consejero BBVA, así como del cumplimiento por los consejeros de la normativa aplicable a la conducta en los mercados de valores.
- Examinar los códigos de conducta que preparen las diferentes unidades del Grupo, conocer los informes de los organismos de supervisión externos que se refieran al ámbito de sus funciones y seleccionar al auditor externo, al cual garantizará su independencia.
- Aprobar y supervisar los planes anuales de Auditoría y Cumplimiento.

La Comisión está integrada exclusivamente por consejeros no ejecutivos, nombrados por el Consejo de Administración. Como órgano de gobierno orientado hacia la defensa de la viabilidad a largo plazo de la sociedad y la protección de sus intereses generales, favorece la independencia en el funcionamiento de la Comisión, constituida, de acuerdo con su Reglamento, por un mínimo de cuatro vocales, todos ellos consejeros independientes. Uno de ellos asumirá la condición de Presidente, por acuerdo del propio Consejo. Además, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento designará un secretario, que podrá ser, o no, vocal de la misma, pero nunca consejero ejecutivo. Los vocales de la Comisión conocen y entienden la naturaleza de los negocios del Grupo y los riesgos básicos derivados de los mismos, a la vez que aplican su capacidad de enjuiciar derivada de su experiencia profesional, con actitud crítica e

independiente. La renovación, reelección y cese de los vocales de la Comisión se regirán por las normas establecidas por el Consejo de Administración del Banco.

COMITÉS DE GESTIÓN DE LA INTEGRIDAD CORPORATIVA

El Grupo BBVA ha adoptado una estructura de Comités de Gestión de la Integridad Corporativa, cuyo ámbito de actuación conjunto cubre la totalidad de sus negocios y actividades.

Con carácter general, los citados comités se componen de directivos de las áreas de Servicios Jurídicos, Auditoría Interna, Cumplimiento y Recursos Humanos.



Entre sus funciones y responsabilidades (desarrolladas con mayor detalle en sus correspondientes reglamentos), destacan las siguientes:

- a. Autorizar exenciones al cumplimiento de disposiciones concretas del Código de Conducta del Grupo BBVA. En todo caso, dichas exenciones serán de carácter excepcional y por causa justificada de la que no se deriven riesgos para la Integridad Corporativa del Grupo.
- b. Promover la adopción de las medidas necesarias para resolver las actuaciones éticamente cuestionables a cuyo conocimiento hubiera podido acceder cualquiera de sus miembros, bien como consecuencia del desarrollo de las funciones de las áreas a las que representan, bien como consecuencia de la recepción de

las comunicaciones a las que se refiere el párrafo 6.28 del Código.

c. Respecto de aquellas circunstancias de las que pudieran derivarse riesgos significativos para BBVA, informar con prontitud al correspondiente:

- Consejo de Administración o Comisión de Auditoría y Cumplimiento, en su caso.
- Comité de Dirección.
- Responsable de la elaboración de los estados financieros, con la finalidad de asegurar el reflejo, en dichos estados, de lo que pudiera resultar procedente.

d. Resolver las situaciones en las que los intereses de BBVA aparecieran enfrentados a los de sus clientes.

El Comité de Gestión de la Integridad Corporativa, en relación a los códigos éticos y de conducta de ámbito global, añade a las anteriores funciones las siguientes:

- a. Elaborar y difundir notas interpretativas sobre aquellos aspectos que así lo requieran para asegurar la aplicación práctica de dichos códigos.
- b. Proponer cambios a su contenido con la finalidad de adecuarlo a la evolución de las actividades y negocios del Grupo, del entorno en el que los mismos se desarrollan y de las mejores prácticas de la industria financiera.

FUNCIÓN DE CUMPLIMIENTO

El Grupo BBVA ha atribuido a la Función de Cumplimiento el objetivo de promover el desarrollo y velar por la efectiva operatividad de las normas y procedimientos necesarios para asegurar:

- a. El cumplimiento de las disposiciones legales y estándares de comportamiento ético relevantes que afecten a cada uno de los negocios y actividades del Grupo, así como de los criterios y pautas de actuación contenidos en los códigos éticos y de conducta.
- b. La identificación de eventuales incumplimientos y la gestión apropiada de los riesgos que de ellos pudieran derivarse.

La Función de Cumplimiento se encuentra configurada por una Dirección Corporativa, enmarcada en el Área de Apoyo a la Presidencia del Grupo, y un conjunto de departamentos de Cumplimiento integrados en la estructura organizativa de BBVA a nivel de jurisdicción, área de negocio o entidad.

Las competencias y responsabilidades de la Función de Cumplimiento de BBVA han sido establecidas por la Comisión de Auditoría y Cumplimiento del Consejo de Administración e incluyen, conjuntamente con aquéllas que resultan asociables al objetivo anteriormente enunciado, responsabilidades específicas en materia de asesoramiento y formación al resto de empleados y en la ejecución de determinados procedimientos y controles internos relativos a:

- La prevención del lavado de dinero y de la financiación de actividades terroristas.
- Las normas de conducta en los mercados de valores.
- La protección de datos de carácter personal.

Igualmente corresponde a la citada Comisión, conforme a lo previsto en su Reglamento, la aprobación de los planes anuales de la Función de Cumplimiento y el seguimiento de sus actuaciones.

Entre las responsabilidades asignadas a la Dirección Corporativa de Cumplimiento se encuentran la determinación y supervisión de las actividades que han de ser desarrolladas por los departamentos de Cumplimiento del Grupo en consistencia con las funciones corporativas asignadas a los mismos.

Los responsables de la gestión de los negocios y actividades del Grupo deben adoptar las medidas necesarias para asegurar el eficaz desenvolvimiento de los correspondientes departamentos de Cumplimiento, y ello tanto en lo que respecta a las funciones establecidas corporativamente como en aquellas otras que, por requerimiento de las disposiciones legales de una determinada jurisdicción o negocio, les resultaran atribuibles.

AUDITORÍA INTERNA

Un instrumento para la responsabilidad social corporativa

En un entorno globalizado, altamente competitivo, con un importante crecimiento regulatorio y con mercados en permanente cambio, el control de los riesgos derivados de la gestión de los negocios necesita contar con mecanismos adecuados. La Auditoría Interna se convierte en uno de los factores clave para el desarrollo de esta función.

El Grupo BBVA concibe la función de Auditoría Interna como una actividad permanente, independiente, imparcial y objetiva de consulta y evaluación de los sistemas de control interno y de gestión del riesgo de la organización con la finalidad de agregar valor, mejorar las operaciones y apoyar al Grupo en la consecución de sus objetivos.

Esta concepción de la función de Auditoría Interna se encuentra establecida en el Estatuto de Auditoría Interna del Grupo BBVA, aprobado por la Comisión de Auditoría y Cumplimiento del Consejo de Administración de BBVA, en el que se definen aspectos más globales de la nueva visión de la función y se regula de forma específica el alcance de la Auditoría Interna, sus órganos de dirección, los principios rectores y metodológicos, los principios éticos aplicables a los auditores internos y el marco organizativo y relacional de la función de auditoría en el Grupo BBVA.

El citado Estatuto establece que la función de Auditoría Interna tiene un alcance de carácter universal, que comprende todas las actividades y entidades del Grupo BBVA, sin exclusión, y enumera como sus funciones las siguientes:

- Valorar la fiabilidad, integridad y oportunidad de la información financiera y de gestión.
- Supervisar el cumplimiento, idoneidad y efectividad de los sistemas y procedimientos de control interno.
- Revisar la aplicación y efectividad de los métodos de identificación, control, gestión y

evaluación de los diferentes riesgos de mercado, de crédito y operacional de la actividad del Grupo.

- Evaluar la idoneidad y efectividad de los sistemas establecidos para asegurar el cumplimiento de la normativa interna y externa aplicable.
- Comprobar la fiabilidad y puntualidad de la información facilitada a los supervisores.
- Determinar y valorar el alcance de las irregularidades, anomalías e incumplimientos que se detecten en la realización de sus trabajos, planteando conclusiones al Comité de Disciplina.

Estas funciones reflejan la especial relevancia que cobra la función de Auditoría Interna en la recta aplicación del compromiso de BBVA con la responsabilidad social y que afectan muy especialmente a las relaciones del Grupo con la sociedad, sus clientes, empleados y accionistas, en la línea de lo que establece para el conjunto del Grupo *La Experiencia BBVA*:

- **Respecto a la sociedad:** Auditoría Interna constituye uno de los elementos de control que garantizan que el Grupo actúa según unas estrictas reglas de comportamiento ético y que en todas sus actuaciones –incluyendo las de carácter no lucrativo– asume el compromiso con la sociedad que declara haber contraído.
- **Respecto a los clientes externos:** contribuye a que la gestión del Grupo merezca confianza, en la medida que los compromisos asumidos con ellos son cumplidos en el marco de una actuación ética y transparente.
- **Respecto a los clientes internos:** es ya hoy una unidad proveedora de servicios, proyectada hacia cualquier ámbito del Grupo donde su colaboración sea necesaria y jugando un importante papel de apoyo a la Dirección.
- **Respecto a los accionistas:** representa una garantía para el cumplimiento de dos objetivos básicos del Grupo: facilitar información oportuna, completa y exacta a los mercados y cumplir con las mejores prácticas de Gobierno Corporativo.

ESTATUTO DE AUDITORÍA

NORMAS DE CONDUCTA:

1. Los auditores internos deben desarrollar su actividad con objetividad e imparcialidad, lo que exige independencia respecto a las actividades auditadas y los procesos primarios de control interno.
2. Los auditores internos no tendrán asignadas otras funciones en la organización diferentes a las señaladas en el propio Estatuto de Auditoría Interna del Grupo BBVA.
3. Para evitar cualquier conflicto de intereses que pueda mermar la objetividad e imparcialidad personal de Auditoría Interna, los auditores internos reclutados internamente no podrán desarrollar su función sobre centros de negocio o actividades en los que hayan estado trabajando durante los últimos doce meses. Asimismo, los auditores internos deberán poner en conocimiento de la Dirección de la Unidad de Auditoría Interna a la que estén adscritos cualquier circunstancia que, en su caso, pueda mermar su imparcialidad y objetividad en la realización de sus trabajos, especialmente en caso de parentesco con personal de las unidades auditadas.
4. Los auditores internos deberán guardar estricta confidencialidad sobre las materias de que hayan tenido conocimiento en el ejercicio de su función.
5. Los auditores internos incurrirán en grave responsabilidad cuando en el desempeño de sus funciones omitan o no informen suficientemente sobre actuaciones o hechos que puedan constituir un riesgo o daño para el Grupo.

ALGUNOS ASPECTOS CUBIERTOS POR

Clientes



- *Cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal:* revisiones específicas en las distintas sociedades del Grupo para verificar la adecuación de los sistemas de información a las medidas de seguridad establecidas en la normativa en vigor.
- *Calidad del servicio en oficinas:* en las visitas que se efectúan a las distintas sucursales del Banco, los profesionales de auditoría interna analizan, entre otros aspectos, aquéllos relacionados con el servicio prestado al cliente, tales como trato a la clientela, funcionamiento y tiempos de respuesta de las aplicaciones, calidad del servicio prestado al cliente, aspecto externo e interno de la oficina, etc.

Empleados

- *Legislación laboral:* en las visitas a oficinas se realizan distintas pruebas para verificar si se cumple con la legislación laboral en lo referente al mantenimiento de la documentación exigida y a prevención de riesgos laborales.

AUDITORÍA INTERNA

Sociedad

- *Prevención de blanqueo de capitales:* pruebas encaminadas a la verificación del cumplimiento del sistema de prevención de blanqueo de capitales establecido en el Grupo BBVA. Asimismo, en el curso de sus revisiones, Auditoría Interna realiza distintas comprobaciones que permitirían identificar operaciones que, utilizando el sistema financiero u otros sectores de actividad económica, puedan proceder del tráfico de drogas, del terrorismo o de la delincuencia organizada.
- *Prevención del fraude:* pruebas destinadas a la prevención de fraudes y estafas entre las que destaca la auditoría a distancia que, mediante distintas alertas

diseñadas al efecto, permite identificar aquellas operaciones sospechosas para su posterior análisis y resolución.

- *Trabajos regulatorios:* se realizan trabajos de cumplimiento de la normativa emitida por los organismos regulatorios de cada país.

Accionistas

- *Información financiera:* trabajos enfocados a la verificación de la fiabilidad, integridad y oportunidad de la información financiera y de gestión.

- *Sistemas y procedimientos de control interno:* trabajos destinados a la supervisión y efectividad de los métodos de identificación, control, gestión y evaluación de los diferentes riesgos de la actividad del Grupo.
- *Cumplimiento de la normativa:* evaluación de la idoneidad y efectividad de los sistemas establecidos para asegurar el cumplimiento de la normativa interna y externa aplicable.

Dependencia y estructura

La función de Auditoría Interna depende de la Presidencia del Grupo y está sometida al control y supervisión de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento del Consejo de Administración de BBVA, lo que garantiza el grado de independencia necesario no sólo para cubrir los objetivos globales de evaluación y mitigación de riesgos, sino para evaluar también los sistemas de control interno del Grupo y prestar labores de consultoría y asesoramiento a la Dirección. Todo ello conforma un marco de actuación que permite visualizar la Auditoría Interna como un proveedor de servicios que aporta valor añadido al Grupo.

La Auditoría Interna del Grupo BBVA está formada por la Auditoría Interna Corporativa y por las Auditorías Internas Residentes, localizadas en los diferentes países en los que el Grupo desarrolla su actividad de acuerdo con el siguiente detalle:

| | Nº de personas | |
|--------------------------------|----------------|------|
| | 2002 | 2003 |
| ESPAÑA Y PORTUGAL | 283 | 278 |
| SUCURSALES EN EL EXTRANJERO | 10 | 10 |
| AUDITORÍAS INTERNAS RESIDENTES | 567 | 523 |
| Latinoamérica | 557 | 513 |
| Europa | 6 | 6 |
| Estados Unidos de América | 4 | 4 |

Los profesionales que desempeñan la función de Auditoría Interna del Grupo están sujetos a las normas generales de conducta del Banco. Asimismo, dadas las peculiaridades de su función, el personal de Auditoría Interna, siguiendo las directrices del Instituto de Auditores Internos y del Comité de Basilea, está sujeto a una serie de normas de conducta específicas, que se sintetizan en el recuadro que se adjunta.

Actividad

Auditoría Interna apuesta por la anticipación y el asesoramiento, a través de medidas que prevengan malas prácticas y de recomendaciones que promuevan las mejores prácticas empresariales. Ambas vías se sustentan en la confianza que transmite la profesionalidad de su equipo humano, su profundo conocimiento de las actividades del Grupo y su manifiesta intención de aumentar su aportación a la creación de valor en BBVA.

En el cuadro de la página anterior se señalan, a título ilustrativo, algunos de los aspectos cubiertos por Auditoría Interna en el curso de su actividad.

La actividad desarrollada por Auditoría Interna de Grupo BBVA en el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2003 se presenta en el cuadro de la página siguiente.

Comunicación

Un pilar básico de la función de Auditoría Interna es la comunicación. La rápida transmisión de la información es indispensable para una correcta gestión. La Dirección de Auditoría Interna Corporativa, además de informar habitualmente a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento del Consejo de Administración de BBVA sobre el grado de ejecución del Plan Anual, tiene la obligación de comunicar de inmediato al presidente de la citada Comisión las irregularidades, anomalías o incumplimientos relevantes detectados en el curso de sus actuaciones. Se entienden por relevantes aquellas que puedan originar daño significativo y material al patrimonio, los resultados o la reputación del Grupo.

En consonancia con lo anterior, el Director de cada Departamento de Auditoría Interna Residente debe comunicar de inmediato a la Dirección de Auditoría Interna Corporativa cualquier asunto relevante identificado. A su vez, Auditó-

| ACTIVIDAD 2003 | Nº Trabajos | España y Portugal | Auditorías Internas Residentes |
|--|-------------|-------------------|--------------------------------|
| Auditoría de Red Comercial: | | | |
| • Auditorías completas Red de Oficinas (Información financiera, control interno, calidad y cumplimiento de la normativa) | 1.128 | 954 | |
| • Otros Trabajos Red (Control interno) | 118 | 881 | |
| Prevención de Blanqueo de Capitales | 222 | 236 | |
| Prevención del fraude | | | |
| • Trabajos Especiales en la red | 126 | 157 | |
| • Auditoría a Distancia: Alertas prevención fraude y control interno | 6.858 | 2.046 | |
| Auditoría de información financiera | | | |
| • Auditoría a distancia: Alertas riesgo de crédito | 1.278 | 2.217 | |
| • Auditoría de Sociedades del Grupo | 70 | 107 | |
| • Otras Auditorías de información financiera | - | 657 | |
| Auditoría de Tecnología y Procesos | | | |
| • Auditoría cumplimiento LOPD | 18 | - | |
| • Auditoría Sistemas | 13 | 109 | |
| • Auditoría e-banking | 18 | 39 | |
| • Auditoría de procesos y otros trabajos | 13 | 278 | |

ría Interna pondrá en conocimiento de la Dirección de Cumplimiento Normativo cualquier hecho significativo que tenga relación con materias de su competencia y del que haya tenido noticia en el desarrollo de su labor.

Las conclusiones de cada trabajo de Auditoría Interna se plasman en informes, que incluyen

la calificación global y una valoración de los riesgos propios de las diferentes materias objetos de auditoría, así como las recomendaciones derivadas de los aspectos relevantes detectados. Los informes recogen una opinión sobre el grado de implantación de las medidas recomendadas en la última auditoría.

BBVA



6.

Códigos éticos y principios internos de excelencia profesional



LA FORMALIZACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: CÓDIGOS Y PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

BBVA apoya sus decisiones, y las actuaciones que de ellas se desprenden, en una serie de códigos éticos, normas de conducta y procedimientos internos con diverso alcance y ámbito de aplicación. Tales principios se traducen en políticas y sistemas de gestión, tanto en la vertiente económica como en la social y la ambiental. Todo ello configura la necesaria formalización que requiere el ejercicio de la responsabilidad social corporativa hacia todos los grupos de interés de BBVA.

Por otra parte, la ética representa un marco de referencia imprescindible para la legitimación y aceptación de la actuación de una organización, especialmente de aquéllas con una dimensión y alcance internacional de gran magnitud, como es el caso de BBVA.

De ahí que BBVA haga explícitos sus valores a través de una amplia gama de códigos y normas, en cuyo desarrollo, supervisión y control desempeñan un papel protagonista las funciones de Cumplimiento y Auditoría Interna. Códigos y normas que constituyen un mecanismo de autorregulación de las actuaciones de BBVA que da consistencia al objetivo de creación de valor estable, cuyos beneficiarios, directa o indirectamente, son todos sus grupos de interés.

La variedad de actividades y negocios del Grupo y la diversidad geográfica en la que opera determinan la existencia de un amplio número de códigos y normas de conducta, articulados en torno a tres ejes: los Principios de Gobierno Corporativo, el Código de Conducta del Grupo BBVA y los Principios Básicos de la Gestión del Riesgo. Sin perjuicio de las referencias que de los mismos se recogen en otros capítulos de este Informe, seguidamente se presenta una síntesis del contenido de aquellos que, por su carácter corporativo, se consideran más relevantes.



NOMBRE

Principios de Gobierno Corporativo

Estatuto del Consejero

Código de Conducta

Principios de Política Ambiental

Código de Conducta en los Mercados de Valores

Código Ético para la Selección de Personal

Código Ético para el Área de Compras,

Inmuebles y Servicios Generales

Código Ético del Área Inmobiliaria

Principios Básicos de la Gestión del Riesgo

APLICACIÓN

Consejo de Administración y Alta Dirección

Consejo de Administración

Toda la plantilla

Toda la plantilla

Personas o entidades que ejerzan, de forma directa o indirecta, actividades relacionadas con los mercados de valores

Área de Recursos Humanos

Área de Compras, Inmuebles y Servicios Generales

Área inmobiliaria

Área de Riesgos

PRINCIPIOS DE GOBIERNO CORPORATIVO

Para una institución como BBVA, un gran Grupo diversificado, con una amplia base de accionistas en su estructura accionarial y con una decidida vocación internacional, resulta esen-

cial contar con unos principios eficaces de gobierno corporativo. Unos principios que orienten la estructura y funcionamiento de sus órganos sociales en interés de la sociedad y de sus accionistas.

BBVA aprobó en junio de 2002 una serie de principios que delimitan las definiciones, res-



ponsabilidades y exigencias relativas al Consejo de Administración y la Alta Dirección del Banco. También se establecen los incentivos y controles necesarios para asegurar el cumplimiento de los compromisos de la empresa con sus grupos de interés, en el ejercicio de su responsabilidad social corporativa.

Se recogen, por tanto, las responsabilidades del Consejo de Administración y los requisitos para su composición: se fija el número máximo de consejeros y la proporción en la que han de ser independientes, los requisitos para ostentar tal condición, las obligaciones de los consejeros y los principios éticos que deben regir su actuación, tal y como se desarrolla en el Estatuto del Consejero.

Se definen, asimismo, las funciones de las diferentes comisiones que permiten el adecuado desarrollo de la actividad del Consejo de Administración:

- Comisión Delegada Permanente.
- Comisión de Auditoría y Cumplimiento.
- Comisión de Nombramientos y Retribuciones.
- Comisión de Riesgos.

BBVA entiende el Sistema de Gobierno Corporativo como un proceso abierto y vivo, que

debe ser evaluado periódicamente para garantizar su adaptación eficaz a los cambios que experimente la realidad social en la que opera la organización.

ESTATUTO DEL CONSEJERO

Como parte del desarrollo del Sistema de Gobierno Corporativo que rige la actividad de los órganos sociales de BBVA, el Estatuto del Consejero constituye el código ético que establece normas de conducta, derechos y obligaciones de los consejeros del Banco, entre los que cabe destacar los siguientes:

- El número de miembros del Consejo está limitado a 18, dos tercios de los cuales han de ser independientes y sólo éstos pueden formar parte de las Comisiones de Auditoría y de Nombramientos y Retribuciones.
- Los consejeros cesarán en su cargo cuando haya transcurrido el período para el que fueron nombrados, salvo que sean reelegidos. No obstante, el Presidente cesará de su cargo a los 65 años de edad, pudiendo continuar como miembro del Consejo hasta los 70 años, edad límite para el cargo de consejero.

Por su parte, el Consejero Delegado y los consejeros ejecutivos del Banco cesarán en sus cargos ejecutivos a los 62 años de edad.

- Deber de confidencialidad.
- Deber de observar un comportamiento ético acorde con las normativas aplicables, de buena fe y conforme a los principios que constituyen los valores del Grupo BBVA.
- Los consejeros tienen limitada su participación en consejos de administración de sociedades participadas para evitar posibles conflictos de intereses, existiendo incompatibilidades para formar parte de otros consejos. Habrán de someterse, en todo caso, al Código de Conducta del Grupo BBVA en el ámbito de los mercados de valores.

CÓDIGO DE CONDUCTA DEL GRUPO BBVA

**El Código de Conducta:
una pieza clave para preservar
la Integridad Corporativa
del Grupo BBVA**

Preservar la Integridad Corporativa es preservar la confianza de clientes, proveedores, gobiernos e instituciones y terceros en general en las capacidades de la institución para cumplir los compromisos que con todos ellos se derivan de sus actividades y negocios

El Código se fundamenta en unos valores éticos, de entre los que hay que resaltar aquellos que resultan claves en la cultura de BBVA:



Las pautas de actuación contenidas en el Código se estructuran en torno a las diversas formas que BBVA entiende que adopta la integridad corporativa:

- **Integridad relacional:** referida a las relaciones que BBVA establece con sus clientes, proveedores, empleados y con las comunidades en las que opera.
- **Integridad en los mercados:** por la que BBVA asume el compromiso de promover

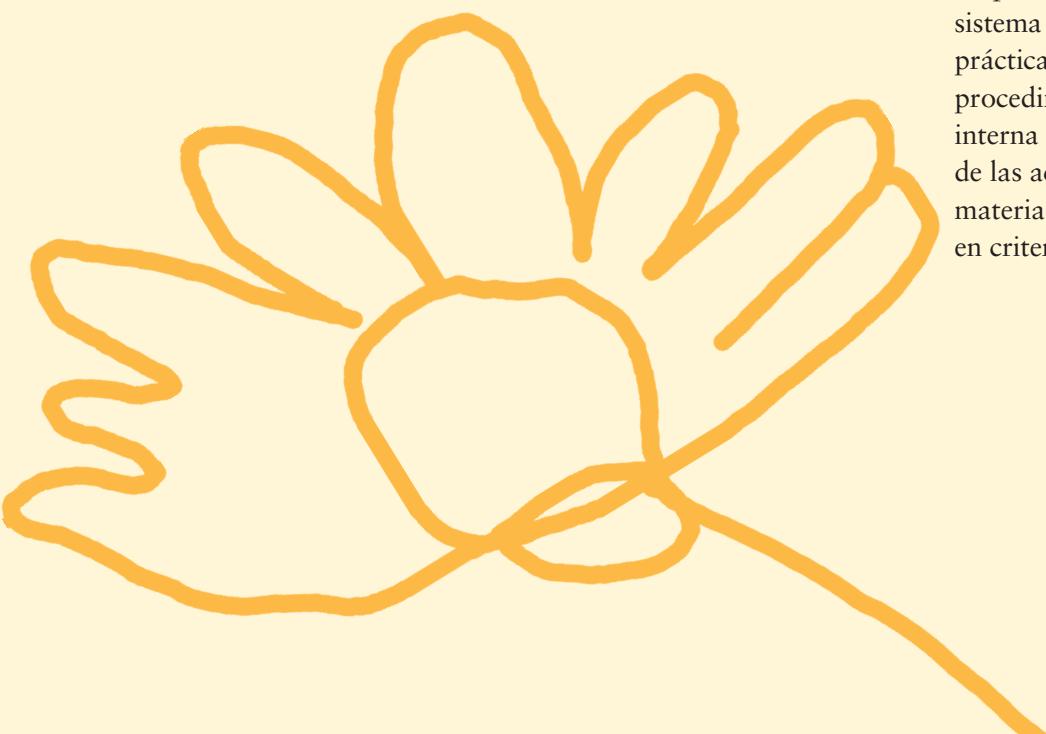
PRINCIPIOS DE POLÍTICA AMBIENTAL DE BBVA

BBVA asume el respeto al medio ambiente y la eficiencia en el uso de los recursos naturales como una de las dimensiones de su responsabilidad social corporativa, desde el convencimiento de la importancia que tiene el compromiso de una entidad de su dimensión y su carácter en el avance hacia una concepción sostenible del desarrollo.

Así, en el desarrollo de ese compromiso, explícitamente recogido en el Código de Conducta general del Grupo, BBVA ha definido tres principios básicos que orientan todas sus decisiones en materia medioambiental:

1. Cumplimiento estricto de la normativa vigente.
2. Comportamiento responsable en la actividad diaria, sobre la base de los principios y requisitos del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
3. Influencia proactiva y positiva de BBVA en el comportamiento medioambiental de sus grupos de interés, fundamentalmente clientes, empleados, proveedores, accionistas y empresas participadas.

Tales principios son aplicables a todas las entidades filiales y actividades desarrolladas por el Grupo en todos los países. Para asegurar su cumplimiento, BBVA ha implantado un Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA) con alcance corporativo, orientado a minimizar el impacto medioambiental de su actividad y a incorporar criterios medioambientales en el análisis de sus decisiones de inversión y de sus operaciones financieras. El SGMA incluye la definición de criterios corporativos de actuación, tomando como referencia las normativas y orientaciones generalmente aceptadas en la materia; un sistema de monitorización de las prácticas medioambientales; y un procedimiento de auditoría interna y de acreditación externa de las actividades del Grupo en materia medioambiental, basado en criterios de certificaciones ISO.



la integridad y transparencia de los mercados en los que interviene, desarrollando los principios recogidos en el Código a través de diferentes políticas y procedimientos de gestión inspirados en las mejores prácticas existentes.

- **Integridad personal:** sobre la actuación individual de todos los empleados del Grupo, que han de respetar criterios y pautas de actuación recogidos en el Código y relativos a aspectos muy variados, como, por ejemplo, la gestión del patrimonio personal, la aceptación de regalos y compensaciones, el registro de la información y conservación de documentos o el respeto a la dignidad de las personas.
- **Integridad organizativa:** sobre el establecimiento de órganos y funciones específicas para velar por el cumplimiento del contenido del Código y preservar eficazmente la integridad corporativa.

CÓDIGO DE CONDUCTA EN LOS MERCADOS DE VALORES

BBVA aprobó en 2003 una versión renovada de su Código de Conducta en los Mercados de Valores, que introdujo mejoras y nuevas exigencias que han contribuido a reforzar la protección de los inversores y la transparencia de los mercados.

Con estos cambios, BBVA se ha adaptado a la Ley de Medidas de Reforma del Sistema Financiero (Ley 44/2002, de 22 de noviembre) y ha reforzado su compromiso con el establecimiento de normas y procedimientos internos que aseguren un comportamiento legal, ético y transparente, en línea con el contenido del Sistema de Gobierno Corporativo.

El Código de Conducta en los Mercados de Valores es de aplicación a los consejeros de las sociedades afectadas del Grupo, a la Alta Dirección y a todos los directivos y empleados cuya actividad está relacionada con los mercados de valores.

El nuevo texto ha ampliado el alcance de las exigencias sobre información privilegiada:

- Cubre los supuestos en los que la información afecta a valores o emisores, incluso de forma indirecta.
- Incluye expresamente en su objeto los valores negociables o instrumentos financieros que vayan a ser admitidos a cotización.
- Refuerza el régimen de prohibiciones asociadas a la información privilegiada, incluyéndose expresamente la prohibición de operar a través de derivados OTC.

Por otra parte, se ha regulado de un modo más detallado la manipulación de cotizaciones, incluyendo la descripción de las conductas consideradas como “manipuladoras” según la normativa en vigor.

En materia de análisis financiero, el nuevo Código recoge las novedades legales e incorpora, de modo adicional, normas contenidas en la Rule 2711 de EEUU sobre Research, a la que BBVA se encuentra adherido.

Finalmente, el nuevo Código de Conducta en los Mercados de Valores ha completado el régimen aplicable a los “hechos relevantes” que se comunican al mercado, ha mejorado las barreras de información entre las áreas separadas del Grupo y refuerza la obligación de revelar los conflictos de intereses.

CÓDIGO ÉTICO PARA LA SELECCIÓN DE PERSONAL

En el ejercicio de su responsabilidad social corporativa, el Grupo BBVA sigue en todos sus procesos de selección de personal unos principios éticos –que se detallan en el capítulo “BBVA y sus empleados”– orientados a garantizar aspectos como la igualdad de oportunidades y la no discriminación, la independencia, la objetividad, la profesionalidad y la confidencialidad del proceso, así como el derecho de todos los participantes a disponer de información adecuada sobre la evolución de su candidatura.

CÓDIGO ÉTICO PARA EL ÁREA DE COMPRAS, INMUEBLES Y SERVICIOS GENERALES

A través de este Código, BBVA formaliza los valores y principios éticos generales que rigen la relación en este área del Grupo con sus clientes/proveedores, tanto internos como externos, con el fin de garantizar una mayor y creciente protección. Dichos principios –como se detalla en el capítulo “BBVA y sus proveedores”– incluyen el respeto a la legalidad, la fidelidad a la política de BBVA, la integridad, la transparencia, la confidencialidad y la responsabilidad social.

Para hacerlos plenamente operativos y facilitar su cumplimiento, BBVA ha desarrollado un riguroso procedimiento de homologación de proveedores, a través del cual trata de garantizar el cumplimiento de una amplia gama de criterios referida a la capacidad productiva, técnica, financiera, jurídica, comercial y de responsabilidad social de dichas empresas suministradoras.

CÓDIGO ÉTICO DEL ÁREA INMOBILIARIA

Las características del mercado inmobiliario hacen especialmente convenientes unos principios éticos que guíen las distintas decisiones del Área, garantizando la máxima transparencia y protección de los clientes en todas y cada una de las operaciones. Desde esta perspectiva, el Código del Área Inmobiliaria de BBVA explicita que su actividad en este campo debe estar presidida por los siguientes criterios:

1. Integridad.
2. Transparencia.
3. Trabajar con colaboradores irreprochables.
4. Huir de las cláusulas comprometedoras para el Banco.
5. Cumplir las normas.



PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA GESTIÓN DEL RIESGO

El riesgo, en sus múltiples manifestaciones, forma parte indisoluble de la actividad bancaria. BBVA ha establecido tres grandes objetivos complementarios en torno a la gestión y minimización de sus riesgos:

- Preservar la solvencia de la entidad, asegurando que la exposición al riesgo se encuentra dentro de los límites preestablecidos, con un perfil de riesgos equilibrado.
- Desarrollar y ejecutar una política de riesgos alineada con los objetivos estratégicos del Grupo.
- Contribuir a que las decisiones a cualquier nivel estén orientadas a la creación de valor para el accionista, a partir del concepto de rentabilidad ajustada al riesgo.

Para el cumplimiento de estos objetivos, se ha elaborado un decálogo de principios básicos en

los que se apoya la visión del Grupo en materia de riesgos. Los principios, que se detallan en el capítulo dedicado a “La gestión del riesgo y el riesgo reputacional”, recogen criterios de independencia, globalidad, diferenciación y carácter integral y activo en la gestión del riesgo, criterios procedimentales e instrumentales, objetividad y descentralización en la toma de decisiones, consideración de la variable riesgo en todas las decisiones de negocio y voluntad de alineación de los objetivos de la función de Riesgos con los generales del Grupo.

Estos principios constituyen la base sobre la que se asienta el desarrollo organizativo y operativo del Área de Riesgos de BBVA. Se materializan, así, en unos procedimientos específicos de gestión del riesgo que incorporan los principales avances metodológicos y que se recogen en el *Manual de Políticas de Gestión del Riesgo de BBVA*.





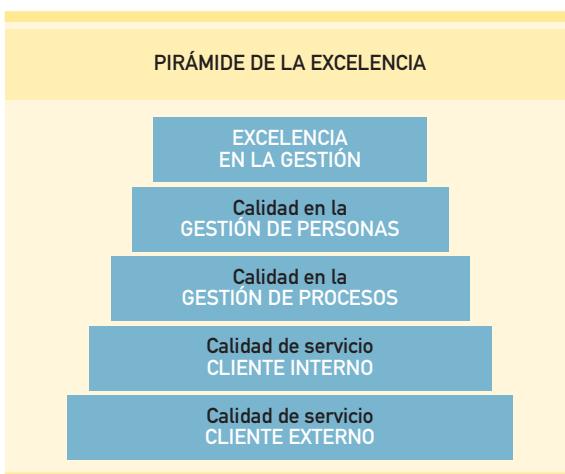
EL MODELO DE CALIDAD DE BBVA

La calidad cumple un papel esencial en la relación entre BBVA y sus distintos grupos de interés, entre los que destaca el cliente como núcleo del negocio del Grupo. BBVA aborda la gestión de la calidad desde una perspectiva integral y global, aspirando a la excelencia. La calidad es una herramienta competitiva clave para el Grupo y, de hecho, se ha convertido en los últimos años en uno de los más potentes motores de su dinamismo.

Dada su importancia, BBVA ha desarrollado un modelo propio basado en los esquemas de excelencia empresarial (fundamentalmente el de la EFQM), de aplicación en todo el Grupo, aunque con distintas velocidades y niveles de implantación, dependiendo de la casuística de cada unidad. Es el Modelo Corporativo de Calidad BBVA, que se sustenta sobre cuatro pilares:

- Calidad de servicio al cliente externo.
- Calidad de servicio al cliente interno.

PIRÁMIDE DE LA EXCELENCIA



- Calidad en la gestión de procesos.
- Calidad en la gestión de personas.

Se trata de un modelo de gestión descentralizada, coordinado por la unidad de Calidad Corporativa. Desde 2001, las unidades del Grupo BBVA en todo el mundo diseñan sus planes de calidad a partir de este modelo corporativo, cuya amplitud y flexibilidad permiten el avance a distintas velocidades y la valoración de los logros.



El Modelo de Calidad se nutre de fórmulas que cuantifican los avances en aspectos cualitativos de la gestión a través de indicadores que permiten detectar y medir las exigencias de los diferentes grupos de interés, su nivel de satisfacción, identificar áreas susceptibles de mejora y analizar y evaluar los resultados obtenidos. Dichos indicadores se recogen en el epígrafe referido al cuadro de mando integral de calidad.

LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO

El cliente es el centro del negocio de BBVA, lo que convierte la medición de su nivel de satisfacción en un instrumento de análisis indispensable. En este sentido, las reclamaciones de los clientes constituyen un elemento básico para la mejora de la calidad del servicio. Dichas peticiones y sugerencias se gestionan de manera centralizada y coordinada, unificando todos los canales de entrada (oficinas, Internet, Servicio de Atención al Cliente, etc.). Tras examinar los requerimientos del cliente,

las unidades correspondientes desarrollan las acciones más adecuadas para la mejora del servicio, priorizando sus esfuerzos en esta tarea.



LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO

Cliente interno es cualquier departamento, área o unidad receptora de los productos o servicios de cualquier otro departamento, área o unidad del Grupo. La importancia de la calidad en este

ámbito deriva del hecho de que el servicio recibido por cada cliente interno tiene una influencia decisiva sobre el servicio final que se ofrece al cliente externo. La definición de clientes y proveedores internos permite su posterior medición y, en áreas clave, la adopción de compromisos de servicio, Acuerdos de Calidad de Servicio (ACS), debidamente consensuados entre proveedor y cliente. Las encuestas de satisfacción del cliente interno son la principal herramienta de medición y gestión.

CALIDAD EN RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE PROCESOS

La calidad de la gestión de procesos está estrechamente ligada a la del cliente interno, en tanto que permite diseñar la secuencia del servicio en toda su extensión, desde su origen hasta el cliente final. La selección de los procesos clave y su especial tutela asegura altos niveles de calidad final.

El Grupo desarrolla su gestión de procesos de acuerdo con la norma ISO 9000:2000.

CALIDAD EN LA GESTIÓN DE PERSONAS

La gestión del equipo humano constituye un aspecto esencial del Modelo Corporativo de Calidad de BBVA. La formación, motivación y desarrollo personal y profesional del capital humano, así como la ubicación de cada persona en el puesto más adecuado en función de su perfil, son elementos prioritarios para el Grupo.

A este respecto, BBVA presta especial atención a los índices de satisfacción y motivación de su equipo y a la imagen que del Grupo tienen las personas que trabajan en él, con el fin de detectar áreas de mejora y actuar sobre ellas, bien desde el ámbito corporativo, bien desde la correspondiente unidad, dependiendo de las circunstancias y necesidades. B bianualmente, BBVA realiza encuestas a todos los empleados para conocer el grado de satisfacción de su plantilla en todo el Grupo.

PROYECTOS 2003

El Proyecto Cliente: "el cliente como centro del negocio"

El Proyecto Cliente se enmarca en *La Experiencia BBVA* y concreta las pautas de actuación en los ámbitos de relación con los clientes externo e interno. Es una iniciativa corporativa de mejora que empieza y acaba en el cliente y en cuyo éxito ha sido clave la implicación de todas las áreas, tanto de negocio como de apoyo. Su implantación ya se ha hecho efectiva en México, Banca Minorista España y Perú.



Innova: "la innovación como palanca de progreso"

En 2003, se ha puesto en marcha en España el Proyecto Innova, orientado a canalizar las mejores ideas de los empleados del Grupo, y que desarrolla uno de los siete principios corporativos: "La innovación como palanca de progreso".

Para BBVA, innovar significa evolucionar, anticiparse al futuro y, por tanto, diferenciarse en calidad. Innovar es estar abierto a buenas ideas, propias o ajenas (profesionales del Grupo, clientes o competidores), y convertirlas en realidad. Desde este punto de vista, Innova es un servicio de ideas a la carta en el que se canaliza el talento hacia unas áreas de mejora predeterminadas y en el que las propuestas son presentadas por cualquier profesional del Grupo.

Inicialmente, el Proyecto Innova se ha puesto en marcha en España, aunque está prevista su aplicación a lo largo de 2004 en el resto de países en que opera el Grupo.



GERE: calidad a través de la gestión de reclamaciones

BBVA concede la máxima atención a las sugerencias y reclamaciones de sus grupos de interés, y muy especialmente a las de sus clientes. Durante 2003 se ha puesto en marcha una iniciativa de mejora integral en el tratamiento al cliente: el Proyecto GERE. Esta nueva herramienta corporativa, diseñada para el Grupo BBVA España, da soporte a un complejo proceso funcional de gestión de reclamaciones en sus distintos niveles: admisión y registro, gestión, resolución, comunicación al cliente, apoyo, análisis y control.

El objetivo último es la coordinación de todos los canales de entrada de las reclamaciones y su gestión objetiva y profesional, para lo que el cliente cuenta en España con elementos como el Servicio de Atención al Cliente y la Oficina del Defensor de la Clientela de BBVA, además de los organismos establecidos por ley. El proyecto, además de canalizar y coordinar la gestión de las reclamaciones, ofrece aplicaciones estadísticas, especialmente útiles para detectar oportunidades de mejora.

El capítulo "BBVA y sus clientes" ofrece información detallada sobre las sugerencias y reclamaciones del cliente.

La Voz del Cliente

Otra de las iniciativas lanzadas en 2003 ha sido la Voz del Cliente, que pretende identificar los requerimientos y expectativas de los clientes externos e internos y de todas las personas que forman parte del Grupo. Esta iniciativa mide el nivel de satisfacción de dichos grupos para poder establecer planes de mejora, cuya efectividad es posteriormente evaluada. El proyecto comporta la incorporación de indicadores relativos a la calidad percibida por el cliente en el esquema de retribución variable de la plantilla de BBVA.



Es en este contexto en el que cobran toda su importancia los ya mencionados Acuerdos de Calidad de Servicio (ACS): auténticos contratos internos con todas las especificaciones y posibles penalizaciones que un área de apoyo debe dar a otra de negocio y ésta a su vez al cliente final.

El proceso aspira a orientar a toda la organización hacia la satisfacción del cliente externo a través de una cadena de calidad interna entre áreas que actúan simultáneamente como proveedor y cliente.

Formación en calidad

BBVA realiza un importante esfuerzo formativo en todo lo concerniente con la calidad. En 2003 se celebraron en España 241 cursos relacionados con este ámbito, en los que participaron un total de 23.568 personas. La calidad ejerce un protagonismo creciente en el programa de desarrollo

profesional del Grupo, con un objetivo claro: avanzar en el desarrollo de la calidad como valor diferencial y como elemento fidelizador de todos los grupos de interés de BBVA.

| PARTICIPACIÓN PLANTILLA EN FORMACIÓN EN CALIDAD | | |
|---|------------|------------------|
| CURSOS DE CALIDAD | Nº cursos | Nº participantes |
| Proyecto Cliente (presencial) | 176 | 3.794 |
| Proyecto Cliente (módulos) | 54 | 19.541 |
| Calidad y atención al cliente | 2 | 46 |
| GERE Gestión de Reclamaciones | 1 | 59 |
| Calidad Excelencia | 5 | 85 |
| Calidad Modelo EFQM | 1 | 15 |
| Calidad Equipos | 2 | 28 |
| TOTAL | 241 | 23.568 |

INDICADORES DE CALIDAD: EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL DE CALIDAD

El Modelo Corporativo de Calidad BBVA dispone en cada uno de sus módulos (servicio al cliente interno y externo, procesos y gestión de personas) de numerosos indicadores de todas las unidades, cuya coordinación y supervisión realiza el Departamento de Calidad Corporativa.

El cuadro de mando integral de calidad permite aportar a la organización de forma vertical y horizontal indicadores relativos a aspectos cualitativos, que se convierten en anticipadores de resultados futuros.

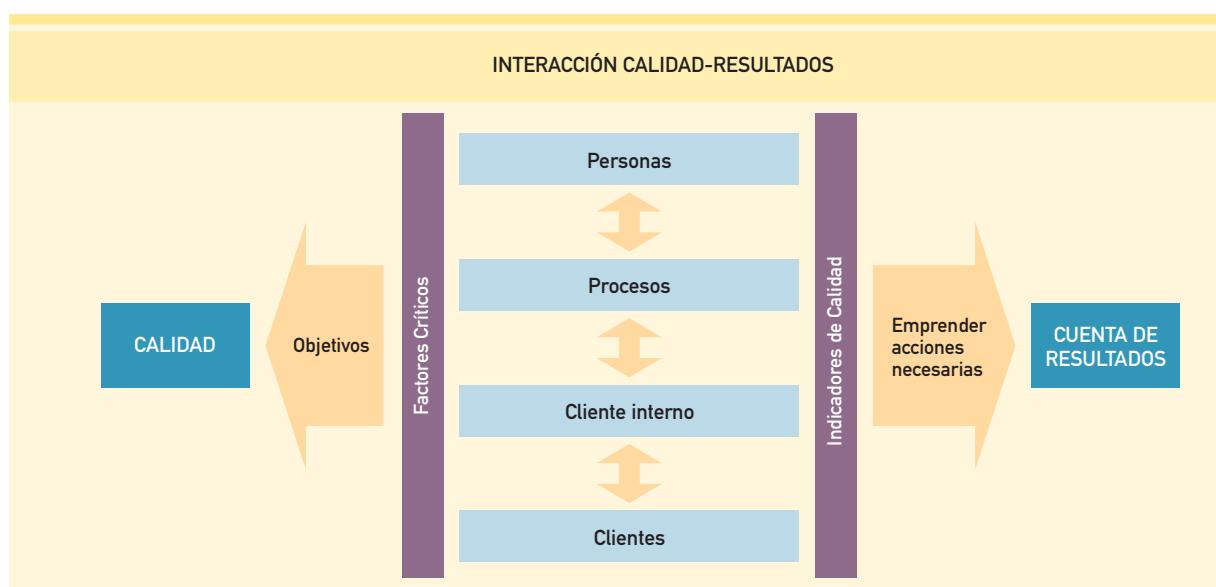
CERTIFICACIÓN Y VERIFICACIÓN DE LA CALIDAD

La certificación de la calidad se realiza bajo una doble óptica: por un lado, utilizando las certificaciones externas de mayor reconocimiento internacional, como son las certificaciones ISO; y por otro, de manera interna, a través de la realización periódica de auditorías de calidad.

Certificaciones externas de calidad

El Grupo cuenta con certificaciones ISO 9000: 2000 de Calidad e ISO 14001 de calidad en la gestión medioambiental, así como reconocimientos y galardones del modelo europeo de Calidad EFQM.

Las certificaciones ISO constituyen para BBVA tanto una garantía de calidad como un instrumento para su mejora, debido a su alto nivel de exigencia informativa sobre multitud de aspectos: instalaciones, productos, procesos, líneas de decisión, etc. BBVA entiende las certificaciones ISO como un instrumento más de ges-



CUADRO DE MANDO DE CALIDAD (ESPAÑA)

| | 2003 | 2002 |
|--|----------------|--------------------|
| CLIENTE EXTERNO | | |
| ENCUESTA EXTERNA MULTIMARCA (Fuente FRS Ibérica) | | |
| Satisfacción global del servicio BBVA | 74,00% | 70,00% |
| MISTERY SHOPPER MULTIMARCA | | |
| Índice de calidad objetiva sectorial* | 6,73 | 6,38 |
| MISTERY SHOPPER S/ OFICINAS PROPIAS | | |
| Índice de calidad objetiva | 74,77% | 71,18% |
| MEDICIONES EXTERNAS PROPIAS | | |
| Satisfacción global del servicio | 75,23% | 74,37% |
| RECLAMACIONES (% s/ Clientes) | | Decremento s/ 2002 |
| Total recibidas (x cada 100.000 clientes) | 0,07% | -25% 0,10% |
| Total Organismos Externos (x cada 100.000 clientes) | 0,006% | -6% 0,006% |
| CLIENTE INTERNO | | |
| OFICINAS - CALIDAD GLOBAL DEL SERVICIO* | 6,86 | 6,62 |
| Índice de participación | 45,20% | 32,50% |
| PROCESOS (incluye América Latina) | | |
| DATOS PROCESOS | Nº Indicadores | Nº I. Incumplidos |
| | España América | España América |
| Autoservicios | 2 13 | 0 1 |
| Banca a distancia | 11 20 | 0 3 |
| Tesorería y Mercados | 0 0 | 0 0 |
| Red de Oficinas | 7 25 | 0 0 |
| Procesos Operativos Centralizados | 13 118 | 0 17 |
| Intranet (e-spacio) | 2 0 | 0 0 |
| Soporte y atención a clientes | 4 18 | 0 2 |
| TOTAL | 39 194 | 0 23 |
| PERSONAS | | |
| ENCUESTA SATISFACCIÓN EMPLEADOS (Mediciones bianuales) | 2003 | 2001 |
| Satisfacción | 60,40% | 52,4% |
| Motivación | 70,70% | 65,9% |
| Imagen | 73,70% | 70,6% |
| Índice de participación | 47,50% | 38,6% |

(*) En base 10.

ASPECTOS GENERALES

TOTAL CERTIFICACIONES ISO

(INCLUYE AMÉRICA LATINA, ANDORRA Y PORTUGAL)

| | España | Portugal | Andorra | México | Resto América | Total | 2002 Total |
|--------------|-----------|----------|----------|----------|---------------|-----------|---------------|
| ISO 9002 | 20 | 5 | 2 | 8 | 36 | 71 | 73 |
| ISO 14001 | 3 | | 2 | | | 5 | 5 |
| TOTAL | 23 | 5 | 4 | 8 | 36 | 76 | 78 |

tión de los procesos. Su valor es principalmente organizativo y su valor añadido no proviene del cumplimiento de una norma que permite la obtención del certificado, sino del impacto en el mercado a través de la satisfacción del cliente interno y externo.

El Grupo cuenta con un total de 76 certificaciones ISO, distribuidas como refleja la tabla anterior.

Auditorías internas de calidad

El Departamento de Calidad de cada unidad es responsable de la planificación, realización y supervisión de las auditorías de calidad. El Comité de Calidad supervisa periódicamente el plan anual de auditorías, bajo la coordinación del Departamento de Calidad Corporativa, proponiendo las medidas necesarias para la implantación y seguimiento de las acciones correctoras y preventivas.

DOS ÁREAS DE APOYO CON ESPECIAL APORTACIÓN A LA CALIDAD

Sistemas y Operaciones

Es difícil encontrar un área dentro del Grupo que no contribuya de forma directa o indirecta a la calidad. Pocas, sin embargo, ejercen una influencia tan destacada como la de Sistemas y Operaciones. En ella radica la responsabilidad de los sistemas tecnológicos y de organización del Grupo, que realiza un media diaria de 20 millones de transacciones tan sólo en España.

Los canales de comunicación con los grupos de interés de BBVA (oficinas, teléfono, Internet o cajeros automáticos) son esenciales en el desarrollo del concepto de calidad del Grupo. Un papel en el que las nuevas tecnologías posibilitan avances fundamentales.

Se apuntan a continuación algunos aspectos específicos en los que la aportación de Sistemas y Operaciones resulta especialmente relevante:

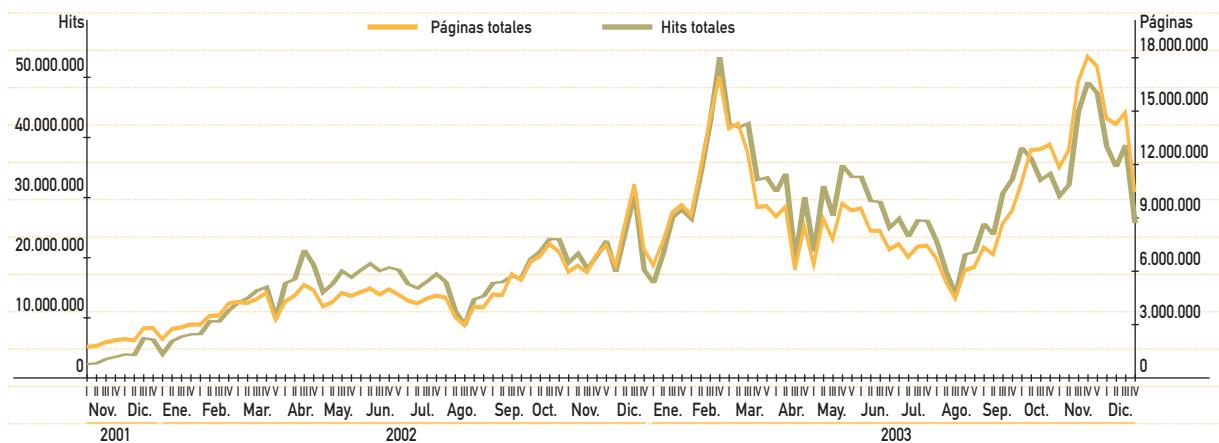
- **Mejora de la Calidad con clientes:** contribución al Proyecto Cliente a través del sistema de indicadores de los Acuerdos de Calidad de Servicio.
- **Mejora de la Calidad con proveedores:** evaluación semestral de proveedores, en la que se valoran aspectos de calidad final, de cumplimiento de compromisos, de actitud y aptitud del personal y de equidad, así como la satisfacción global del proveedor frente a sus expectativas. Igualmente, se certifican los conocimientos técnicos de los proveedores y los procesos de formación y selección del perso-

LA CALIDAD COMO CENTRO DE LA ACCIÓN



ESTADÍSTICAS SOBRE NÚMERO DE HITS Y PÁGINAS SEMANALES DE LA INTRANET DEL GRUPO

ESTADÍSTICAS E-SPACEO



Se entiende por "hit" toda aquella solicitud a los servicios de la Intranet. El indicador "página" se refiere al número de accesos a documentos HTML.

nal técnico subcontratado. Esta última certificación se ha desarrollado sobre los diez mayores proveedores del Grupo. Se han incorporado herramientas electrónicas para facilitar la relación con proveedores tales como la contratación electrónica o el uso del "market place" Adquira.

- **Mejora de la calidad con las Administraciones Públicas:** BBVA net C@sh permite el pago telemático de algunos impuestos a los usuarios de ciertas regiones de España, con la generación del justificante electrónico de pago al usuario, en el que se incluye el código de

control tributario propio de cada pago. En este mismo sentido, y como proyecto piloto, un colectivo de empleados del Grupo pudo obtener en 2003 el certificado para poder realizar la Declaración de la Renta por Internet sin tener que desplazarse a Hacienda.

- **Mejora de la calidad con los empleados:** avances en la capacidad y en la posibilidad de uso de la Intranet corporativa como herramienta de trabajo diario y de información. Además, a través suyo se realizan las encuestas de satisfacción del empleado y se mejora la accesibilidad del colectivo de per-

NÚMERO DE DOCUMENTOS ALMACENADOS EN LA INTRANET

| Nº DOCUMENTOS | Ene.02 | Ene.03 | Jun. | Sep. | Nov. | Dic. |
|---------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|
| Tipo | | | | | | |
| PDF | 6.100 | 84.993 | 131.159 | 189.374 | 205.664 | 229.371 |
| Imágenes | 7.000 | 17.696 | 22.955 | 23.984 | 26.118 | 26.887 |
| DOC, XLS | 3.900 | 13.269 | 15.933 | 17.037 | 17.557 | 18.987 |
| HTML | 6.600 | 16.197 | 20.201 | 23.160 | 24.572 | 31.739 |
| PPT | 1.800 | 5.997 | 7.400 | 7.087 | 7.626 | 7.889 |
| Otros | 2.300 | 4.124 | 11.853 | 22.881 | 15.306 | 18.034 |

ASPECTOS GENERALES

sonas pertenecientes a los sindicatos en BBVA.

- **Mejora en general de la calidad de respuesta del Grupo ante los nuevos retos del sistema financiero con la búsqueda de soluciones innovadoras.** En este sentido se ha creado la Comunidad de Innovación Tecnológica (CIT), cuyo objeto es contribuir a generar diálogo dentro de la organización con el fin de aprovechar el conocimiento interno de la empresa y detectar nuevas soluciones que aporten valor a los grupos de interés. La Comunidad cuenta además con la participación de proveedores punteros en el mundo de la tecnología, así como escuelas de Negocios. En el último trimestre de 2003 se creó la primera comunidad virtual en América (“Implantación América-Reclamos”), con la participación de BBVA Banco Ganadero, BBVA Chile, BBVA Banco Continental y BBVA Banco Francés, así como el área de Desarrollo de Negocio de América y las áreas de Sistemas y Operaciones América.
- **Mejora en la relación con el Medio Ambiente:** el trabajo del Área de Sistemas y Operaciones está posibilitando avances sustanciales en la eficiencia en el consumo y almacenamiento de recursos naturales, con resultados muy relevantes en 2003. Cabe destacar, a título ilustrativo, aspectos como:

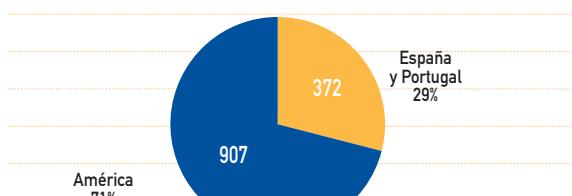
- Uso y fomento de nuevas tecnologías.
- Plan de reducción de impresoras individuales y su sustitución por otras de colectivos por plantas (para 25/30 personas).
- Estandarización de impresoras.
- Supresión de materialización de las nóminas en papel para los empleados del Grupo de España (gracias a su inclusión en Intranet), con el consiguiente ahorro de papel y sobres.
- Consulta y gestión a través de Intranet de multitud de operaciones (vacaciones, liquidación y autorización de gastos, etc...).
- Proyecto Acoge para la realización electrónica de compras, que ha posibilitado un sustancial ahorro de papel y tiempo.
- Proyecto de Visualización de listados en pantallas (VILI), que ha supuesto un ahorro de un millón de euros en 2003.

- **Mejora de la accesibilidad al Banco por personas con discapacidad:** creación y mejora de nuevas aplicaciones para invidentes con estándares emitidos por la ONCE y desarrollo de tarjetas de acceso para discapacitados.
- **Mejora de la sensibilidad del Banco hacia personas con dificultades de acceso directo:** desarrollo de puestos de teletrabajo (2.180 puestos creados en España en 2003).

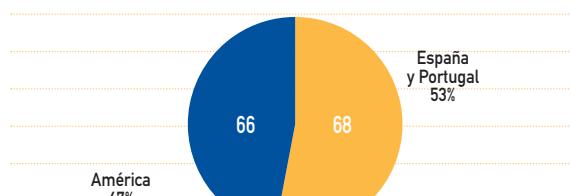
Otro aspecto de especial relevancia en el trabajo de Sistemas y Operaciones radica en el de-

PLAN ANUAL DE EFICIENCIA 2003 BBVA (PROYECTOS EN MARCHA)

NÚMERO DE PROYECTOS



AHORROS ESTIMADOS (millones de euros)



sarrollo de un Plan de Continuidad del Negocio, cuyo objetivo es reducir los posibles efectos negativos de un eventual incidente externo de gran magnitud que pudiera afectar a la capacidad operativa de las instalaciones.

Eficiencia

La eficiencia en el uso de recursos influye también en el concepto de calidad integral, debido a la necesidad de compatibilizar la maximización de la calidad en productos y servicios y la optimización de los recursos empleados.

El Plan de Eficiencia del Grupo se adscribió desde su inicio, en 2002, al Área de Eficiencia, integrada en la Dirección Financiera. Sus objetivos fundamentales son tres: racionalizar el gasto, apoyar el crecimiento de ingresos y racionalizar la inversión. Se promueve el gasto eficaz, responsabilizando directamente del gasto a quien lo ocasione, a través tanto de los gestores de líneas

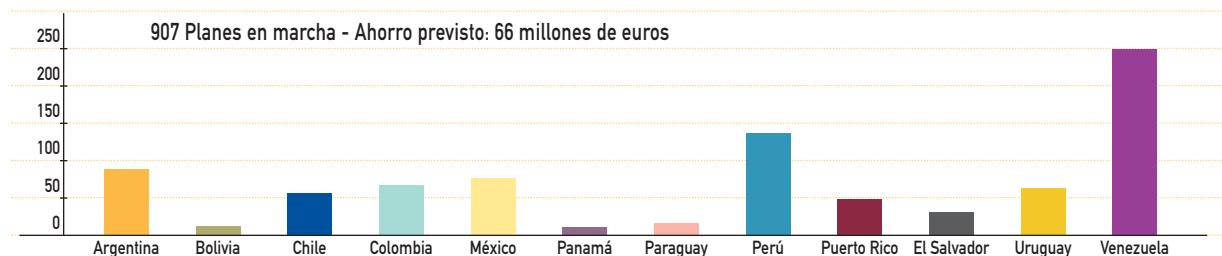
de gasto y de los gestores de líneas de inversión como de las Áreas de Negocio. La finalidad, por tanto, es la promoción de un gasto eficaz para obtener un mismo servicio, liberando recursos que puedan ser destinados al diseño y a la innovación de productos y servicios adecuados para atender las necesidades y demandas de los grupos de interés.

En cada área se implanta un Plan Anual de Mejora, que cuenta con un procedimiento común de definición/evaluación, calendario, equipo, responsable y estándar auditables de mejora de resultados, siendo objeto de seguimiento en cada área y en el Comité de Calidad y Eficiencia del Área de Medios. Incluye todos los componentes susceptibles de crear valor desde el lado de los gastos, ingresos, amortizaciones y capital.

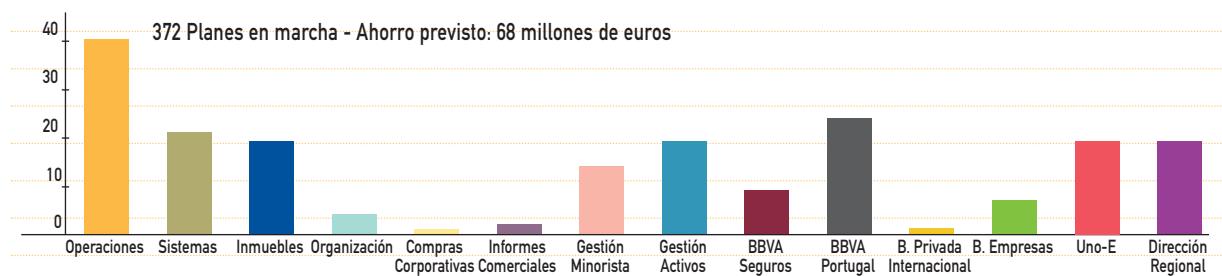
Los beneficios que se derivan de los proyectos de eficiencia (de los que se puede apreciar un ejemplo en el cuadro que figura en la siguiente página) son de tres tipos:

PLAN ANUAL DE EFICIENCIA 2003 BBVA (PROYECTOS EN MARCHA)

AMÉRICA LATINA



ESPAÑA Y PORTUGAL



- **Inmediatos:** de cuantificación económica directa y objetiva.
- **Derivados:** aquellos no inmediatos y de más difícil cuantificación económica.
- **Indirectos:** no cuantificables en términos económicos, pero que redundan en una mejora de la calidad de la relación del Grupo con los clientes, los accionistas, los empleados, el medio ambiente, las Administraciones Públicas o la sociedad en general. Beneficios, en consecuencia, que generan potencialidades para la mejor asunción de la responsabilidad social corporativa del Grupo.

Como figura en el gráfico de la página anterior, del total de los casi 1.300 planes de eficiencia puestos en marcha en el ejercicio 2003, el 71% ha correspondido a América y el 29% restante a España y Portugal, con ahorros de costes estimados para el ejercicio de 60 y 68 millones de euros respectivamente. El Área de Sistemas y Operaciones cobra también en este punto especial protagonismo por el volumen de proyectos que desarrolla.

UN EJEMPLO DE PLAN DE EFICIENCIA: EL PROYEC

1. Beneficios Inmediatos:

- Disminución del coste de papel continuo.
- Disminución del coste de tóner.
- Disminución del coste de mantenimiento de impresoras.
- Disminución del coste de transporte de papel continuo.
- Disminución de los recursos de manipulación.
- Disminución de los recursos de clasificación de estafeta.
- Disminución de los costes de plásticos de retractilado.

O DE EMISIÓN DE LISTADOS VIRTUALES

2. Beneficios Derivados:

Disminución de superficie necesaria para almacenamiento.
Disminución de tiempo de dedicación al proceso por intervinientes.

3. Beneficios Indirectos:

Disponibilidad inmediata de la información.
Eliminación de errores y retrasos en la entrega de listados.
Eliminación del retraso provocado por las reimpresiones.
Mayor productividad en las inversiones ya realizadas.
Información histórica.
Disponibilidad y facilidad de acceso.
Liberación de espacio, lo que redunda en mejor ambiente en oficina.
Aumento de productividad.

El proyecto suprime 223 listados que en volumen anual suponen 36 millones de páginas impresas, equivalentes a 2.242.000 m² y a 179 TM de pasta de papel.

BBVA



8. La gestión del riesgo y el riesgo reputacional

LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DEL RIESGO EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE UN BANCO

El sistema de análisis y gestión del riesgo constituye un elemento central de la cadena productiva de una entidad financiera, ya que en él radica una de las funciones básicas de toda empresa bancaria: evaluar el riesgo de las operaciones que realiza con el fin de garantizar la solvencia de la institución. Una actividad, además, en la que la banca desempeña un papel decisivo en el buen funcionamiento del mercado como reductora de las asimetrías de información y como suministradora de la financiación que necesita la actividad productiva y consumidora, condicionando en buena medida el desarrollo de la sociedad. En este sentido, radica en esta función una de las más importantes dimensiones de la responsabilidad social de toda entidad financiera.

A este respecto, el principal reto estriba en la introducción de criterios de responsabilidad

social y ambiental en el sistema de gestión del riesgo. Algo que debería conducir no sólo a excluir del crédito a actividades, entidades o personas que claramente atenten contra los valores que fundamentan la responsabilidad social de la empresa bancaria, sino también y sobre todo, a una paulatina diferenciación de precios susceptible de internalizar correctamente los costes sociales y ambientales de las operaciones financiadas, así como a facilitar una mayor capacidad de acceso a la financiación bancaria a todo tipo de personas y entidades.

LA GESTIÓN DEL RIESGO EN BBVA: PERSPECTIVA GENERAL

El Grupo BBVA dispone de un modelo avanzado e integral de gestión del riesgo, dirigido al conjunto de unidades que conforman el Grupo y a todos los riesgos a los que se enfrenta en su actividad, cuyo principal objetivo es la configuración de un perfil de riesgos que, de un lado, faci-



lite la consecución de los objetivos estratégicos y de creación de valor para los accionistas y, de otro, garantice la solvencia a medio y largo plazo de la institución.

Esta doble perspectiva requiere una precisa gestión de los diferentes tipos de riesgo –de crédito, de mercado y operacional–, así como su tratamiento integrado, de forma que se supere la visión estanca de cada uno de ellos. Igualmente, exige disponer de las estructuras adecuadas y los instrumentos de gestión y medición precisos.

Es un modelo integral, con el que se establecen criterios consistentes y homogéneos en cuanto al análisis, admisión, seguimiento y gestión de los riesgos, sea cual sea su naturaleza. Con ello se pretende garantizar a los clientes un tratamiento de mayor calidad, objetividad, equidad y eficiencia en sus relaciones de negocio con la entidad.

Se han registrado avances significativos en este sistema a lo largo del año 2003, extendiéndose al conjunto del Grupo modelos cor-

porativos de medición y valoración, enfocados a la consolidación de pautas homogéneas de gestión de los riesgos. Asimismo, se han conseguido sólidas mejoras en los instrumentos y en los criterios que permiten conocer con mayor precisión el nivel de exposición y el perfil del riesgo asumido en cada actividad, lo que posibilita una más correcta asignación del capital en riesgo en cada línea de negocio. Todo ello, de forma plenamente alineada a los requerimientos del Nuevo Acuerdo de Capital del Comité de Supervisión Bancaria de Basilea (Basilea II).

Son líneas de trabajo que BBVA trata de compatibilizar con una consideración creciente de los criterios de responsabilidad social: ética, transparencia, objetividad, respeto a los derechos humanos y a normas laborales básicas, respeto medioambiental, etc. Se trata de objetivos de gran complejidad, a los que sólo es posible una aproximación paulatina, prudente y progresiva, pero hacia los que BBVA avanza decididamente.



LA INTRODUCCIÓN DE FACTORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ANÁLISIS DE RIESGOS

1. Factores ambientales

Con carácter general, el Área de Riesgos contempla de forma expresa desde hace tiempo los factores de riesgo medioambiental en el análisis del riesgo crediticio, no participándose en operaciones en las que los informes de impacto ambiental sean desfavorables y participando sólo en aquéllas que hayan obtenido todos los correspondientes permisos y licencias. No obstante, a lo largo de 2003 se han producido nuevos desarrollos en determinados aspectos. Las líneas de trabajo básicas en este ámbito son las siguientes:

- Financiación de grandes proyectos de inversión.
- Financiación de empresas.

A. Financiación de grandes proyectos de inversión

Para BBVA es ya tradicional la consideración de los riesgos medioambientales en los procesos de análisis de la financiación de los grandes proyectos de inversión, realizada muy frecuentemente en la modalidad denominada Project Finance: proyectos cuyo rendimiento debe generar la capacidad de devolución de la financiación. Es algo en buena medida motivado por la creciente concienciación de los mercados de capitales acerca de la gravedad de estos riesgos en este segmento y a lo que no es ajeno el significativo papel que los bancos multilaterales (Banco Mun-

dial, Banco Europeo de Inversiones, Banco Interamericano de Desarrollo, etc.) vienen desempeñando, al considerar el impacto medioambiental como uno de los condicionantes fundamentales para prestar su apoyo financiero.

El riesgo medioambiental se incluye entre los aspectos técnicos que se estudian y valoran en los procesos de análisis y en la herramienta de *rating* del riesgo de proyectos de este tipo. En este sentido, la exigencia de cumplimiento con la normativa medioambiental es condicionante necesario en las sanciones de proyectos que no alcancen los mínimos exigidos en esta materia.

En cuanto a la actividad de financiación de proyectos con un impacto medioambiental positivo, se ha continuado en 2003 la labor desarrollada en ejercicios anteriores, con una actividad especialmente intensa en energías renovables (particularmente en el sector de energía eólica) y en el tratamiento y aprovechamiento de residuos. Adicionalmente, BBVA mantiene líneas de financiación con entidades supranacionales con el objetivo de promover la integración y el desarrollo integral, entre las que destaca la mantenida con la Corporación Andina de Fomento.

B. Financiación de empresas

Por una parte, BBVA incluye el riesgo medioambiental como una de las variables cualitativas que forman parte del *rating* del riesgo de pymes. Los criterios para analizar estos riesgos y, por tanto, para evaluar y decidir la concesión de financiación a estas empresas se desarrollan básicamente a través de dos líneas de actuación:

- Análisis de la empresa solicitante de financiación con vistas a identificar posibles riesgos medioambientales y su impacto en los estados financieros de la empresa, desde una doble perspectiva: impacto en el patrimonio y estimación del impacto en la generación futura de recursos.
- Análisis de los planes que haya puesto en marcha la empresa en cuestión para mitigar los riesgos detectados, valorándose la concreción de medidas y el establecimiento de un horizonte temporal bien delimitado.

Asimismo, el Área de Riesgos está desarrollando un modelo de *rating* específico para clasificar los riesgos medioambientales de todo tipo de empresas. Está previsto que el modelo, denominado *Ecorating*, quede ultimado a lo largo de 2004. Su implantación en los sistemas y circuitos de análisis y decisión de riesgos posibilitará mejoras sustanciales, entre las que cabe destacar:

- Una calificación global de la cartera de riesgos segmentada según tipos de empresas (grandes empresas, medianas y pequeñas) desde la perspectiva de su exposición al riesgo medioambiental.
- La calificación individual de cada empresa de cara al establecimiento de la política de riesgos del Grupo con cada una, tanto para la posible fijación de límites como para las decisiones concretas de solicitudes de financiación.
- La calificación de todos los proyectos de inversión que finanche BBVA.
- El establecimiento de políticas de riesgos diferenciadas, según la calidad medioambiental de las empresas solicitantes o del impacto medioambiental de los proyectos para los que se solicita financiación.

2. Factores sociales

La preocupación de BBVA no se limita a los factores medioambientales. A lo largo de 2003 se han desarrollado las metodologías adecuadas para introducir criterios diferenciales específicos en el análisis de las solicitudes de financiación de particulares, para su aplicación en zonas geográficas determinadas en las que se produce una concentración de inmigrantes particularmente elevada. El objetivo es facilitar el acceso a los productos de activo del Banco a muchas personas de este importante colectivo, que resultarían penalizadas con los criterios habituales.

Como primera aproximación, se están planteando estos criterios diferenciales para la financiación de la adquisición de vivienda. No obstante, se está analizando también la posibi-

lidad de incorporar con carácter general para este colectivo estos aspectos en las herramientas habituales de evaluación automática de crédito de particulares (el denominado *scoring*), con la finalidad de impulsar políticas no discriminatorias positivas, en las que la decisión de financiación dependerá exclusivamente de la calidad crediticia objetiva de cada solicitante.

No puede dejarse de mencionar, en este ámbito, la metodología de riesgo desarrollada para un producto específico incluido en el Plan de Acción Social (ver capítulo “Un plan de acción en la Sociedad: el Plan Familias”): el denominado *Préstamo Nacimiento*. La aportación del Área de Riesgos ha consistido en la adaptación de los criterios generales contemplados en las herramientas habituales de *scoring* para evitar que resulten penalizados aquellos colectivos desfavorecidos, que son los clientes objetivos fundamentales de esta modalidad crediticia.

CÓDIGOS Y PRINCIPIOS INTERNOS

El Área de Riesgos de BBVA también incorpora en su gestión criterios de responsabilidad social a través de la formulación de códigos y principios deontológicos conformes con estándares éticos y de profesionalidad del máximo rigor.

En este sentido, además de los criterios éticos generales que rigen la actuación de los profesionales de BBVA, se han definido para la función de Riesgos una serie de principios básicos que se recogen en el denominado Decálogo de la función de Riesgos. BBVA también ha establecido procedimientos y pautas normalizadas para cada uno de los grandes tipos de riesgo gestionados, sistematizados en diferentes “manuales de políticas y procedimientos” para los riesgos de mercado, de crédito y operacional.

Adicionalmente, todos los directivos y diversos profesionales del Área están sujetos al Código de Conducta del Grupo BBVA en el ámbito de los Mercados de Valores, aprobado por el Consejo de Administración en el año 2000 y que ha sido actualizado en 2003. Este

código establece las pautas de comportamiento requeridas para asegurar que las actuaciones institucionales y personales de los profesionales del Grupo BBVA en los mercados de valores se llevan a cabo en estricto cumplimiento de la legalidad vigente y de acuerdo con normas éticas de general aceptación, orientadas a fomentar la transparencia en los mercados y a preservar, en todo momento, el interés de los inversores.

Se trata de exigencias que se aplican a los profesionales de este área en la medida en que su labor pueda estar directamente relacionada con actividades y servicios en el ámbito de este mercado o que, sin estarlo, puedan tener participación o conocimiento de una operación concreta relativa a este mercado. Ello supone para las personas sujetas al código (y para sus familiares directos) una serie de restricciones en la realización de este tipo de operaciones e incluso la imposibilidad absoluta de operar con determinados valores, además de la obligación de comunicar las operaciones realizadas por cuenta propia.

COLABORACIÓN EN PROYECTOS MULTILATERALES Y ESTATALES

El Área de Riesgos de BBVA colabora activamente con proyectos de instituciones internacionales o estatales en los ámbitos de su competencia. Es algo que BBVA afronta no sólo desde la perspectiva de la lógica defensa de sus intereses, sino con la finalidad también de contribuir de esta forma a la consolidación y difusión de mejores prácticas crediticias, que redundan en mayores niveles de eficiencia y utilidad social de los mercados financieros y, por ello, en beneficios económicos y sociales generales para la comunidad.

Basilea II

Particularmente activa está siendo la colaboración de BBVA en los trabajos desarrollados por el Comité de Supervisión Bancaria de Basilea, en el marco del denominado Nuevo Acuerdo

de Capital, popularmente conocido como Basilea II.

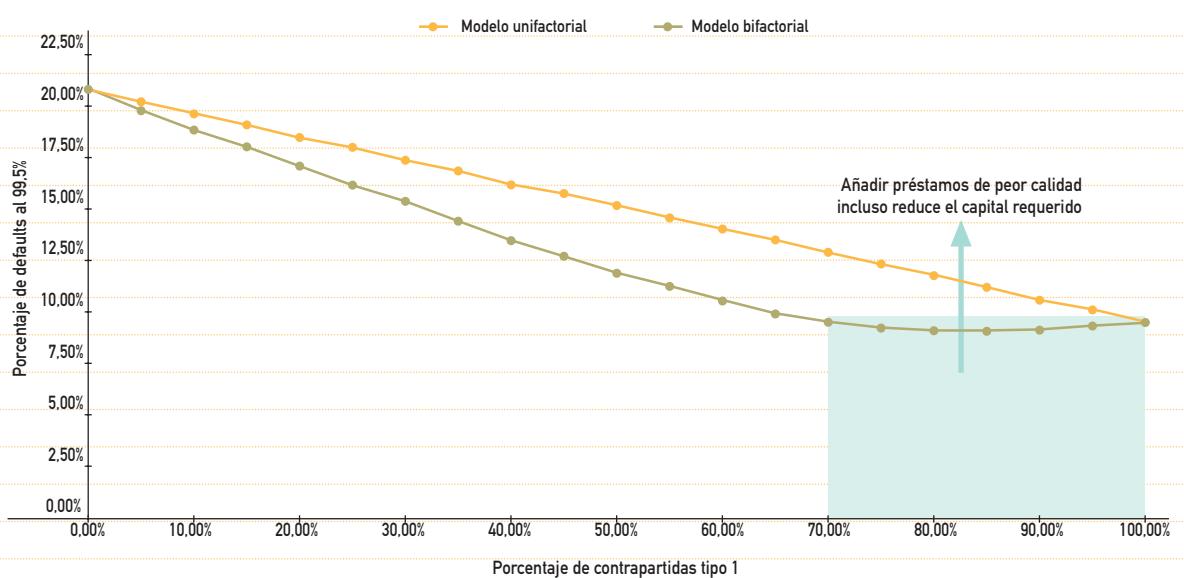
Dicho acuerdo supondrá un impulso decidido en la gestión del riesgo de las entidades financieras, avanzando hacia un modelo de identificación, cuantificación y gestión que permitirá conocer mejor el posicionamiento de cada entidad respecto a los diferentes riesgos asumidos y estimulando el empleo de herramientas que facilitarán una más ágil y eficaz toma de decisiones.

Además de organizar y acoger la reunión que celebró en Madrid, en el mes de octubre, el Comité de Seguimiento de Regulación de Capital del Instituto de Finanzas Internacionales –principal órgano consultivo privado de Basilea II–, el Área de Riesgos de BBVA ha promovido en este ámbito diversas iniciativas, entre las que merecen destacarse las dirigidas a mejorar el tratamiento de los riesgos de mercado y operacional.

Con todo, desde la perspectiva que importa más directamente en este Informe, deben sobre todo mencionarse sus propuestas encaminadas a suavizar los en ocasiones excesivos requerimientos de capital planteados inicialmente para las contrapartidas de peor calidad crediticia (entidades y países). Algo que podía a conducir a desincentivar la financiación a pequeñas empresas y a países emergentes y subdesarrollados y a agravar la prociclicidad (estimulando adicionalmente la asunción de riesgos en los períodos de coyuntura económica positiva y fomentando comportamientos restrictivos en las fases contractivas). Aspectos todos ellos desfavorables tanto desde el punto de vista del desarrollo y del equilibrio social como desde la perspectiva de la estabilidad global y la diversificación óptima del sistema crediticio.

BBVA ha contribuido activamente a lo largo de 2003 a enfatizar las potenciales repercusiones negativas de este problema y a la modificación de la normativa, elevando al Comité de Supervisión Bancaria un modelo formal de desarrollo interno que evidenciaba la sobreestimación de los requerimientos de capital de los plantea-

EJEMPLO DE REQUERIMIENTOS DE CAPITAL REGULATORIO: MODELO BIFACTORIAL VS. UNIFACTORIAL



mientos iniciales y el sobreesfuerzo financiero que comportarían precisamente para los países y las empresas de menor capacidad financiera.

En el gráfico se observa hasta qué punto el modelo de Basilea II (unifactorial) puede sobreestimar los requerimientos de capital al no tener en cuenta los efectos diversificación mencionados (capturados en mejor medida por el modelo bifactorial propuesto por el BBVA), desincentivando las posibles inversiones en países emergentes y subdesarrollados.

En esta misma línea, desde BBVA se ha venido defendiendo que el requisito de que los requerimientos de capital regulatorios se realicen con un nivel de confianza muy elevado (del 99,90%) como norma general en Basilea II para todos los países es excesivamente exigente. Existen modelos con los que se puede justificar cómo en muchos casos es preferible sacrificar solvencia a cambio de desarrollo de determinadas economías.

Otras iniciativas

BBVA también ha presentado al Banco de España una serie de consideraciones con motivo

de la preparación de la nueva Directiva de Adecuación del Capital de la Unión Europea, que se hará oficial en 2004. También conviene destacar las reflexiones efectuadas sobre la implantación de la obligatoriedad de normas contables homogéneas para todas las empresas cotizadas en Bolsa de la Unión Europea, de acuerdo con los criterios de la Directiva Comunitaria aprobada en julio de 2002. En este segundo caso, la nueva regulación impulsará la armonización en el ámbito europeo de la información financiera de las empresas cotizadas, lo que potenciará la transparencia y facilitará la comparabilidad entre empresas, con evidentes efectos positivos de cara a un mejor funcionamiento de los mercados de capitales.

Por otra parte, el Área de Riesgos viene colaborando en distintas iniciativas privadas dirigidas al mejor conocimiento de la gestión de los riesgos de las entidades financieras. Un caso reseñable es su apoyo cada año a la Conferencia Internacional de Risk-Lab, que celebró su tercera edición el 1 de diciembre de 2003, siendo BBVA, como en los años anteriores, anfitrión de las reuniones.

EL RIESGO REPUTACIONAL



La reputación de una empresa –la percepción social del prestigio, la confianza que merece en la sociedad– es siempre un elemento fundamental y debe, por tanto, ser un objetivo estratégico: conseguir y mantener el máximo respeto posible de todos los públicos con los que la empresa se relaciona. En este sentido, la adecuada gestión de este tipo de riesgos merece siempre –y particularmente en una entidad bancaria, en la que la confianza es un valor básico– una atención prioritaria. Así lo ha entendido BBVA, que ha creado en el año 2003 una unidad específica, integrada en el Departamento de Riesgo Operacional del Área de Riesgos, dedicada a esta función. Puede definirse el riesgo reputacional como el derivado de que la percepción (fundada o no) de un determinado comportamiento de la empresa pueda generar un efecto nocivo en su reputación corporativa. Es, en

esa medida, un riesgo inducido, indirecto, provocado por otras clases de riesgo, que tienen un impacto adicional –además del específico– sobre la reputación. Surge como consecuencia de los efectos que incidencias de diferente carácter pueden provocar en la percepción que de la empresa tienen sus grupos de interés.

Desde esta perspectiva, los objetivos de BBVA en el sistema de gestión del riesgo reputacional que está comenzando a desarrollar son esencialmente los dos siguientes:

- Conocer mejor los riesgos de este tipo asociado a todas las actividades que realiza.
- Gestionarlos de forma sistemática y homogénea a nivel de todo el Grupo, como viene haciendo con las restantes modalidades de riesgo.

El objetivo final es sistematizar y homogeneizar las tareas de identificación, valoración,

seguimiento y mitigación de estos riesgos. Para ello, se está desarrollando una herramienta capaz de delimitar con precisión todos los factores de riesgo potencial en cada área, vinculándolos a las relaciones que en cada una se producen con diferentes grupos de interés, para establecer después indicadores objetivos que permitan medir, evaluar y comparar los riesgos existentes. Todo ello con la finalidad última de desarrollar actuaciones preventivas y proactivas. La herramienta, que ha recibido la denominación de *Rep-Tool*, fue aprobada por el Comité Directivo de BBVA el 17 de noviembre de 2003. En la medida en que la forma en que se asume la responsabilidad social es uno de los aspectos que influyen en el riesgo reputacional, la metodología apuntada permitirá también detectar cuáles son los riesgos básicos (es decir, las carencias e insuficiencias

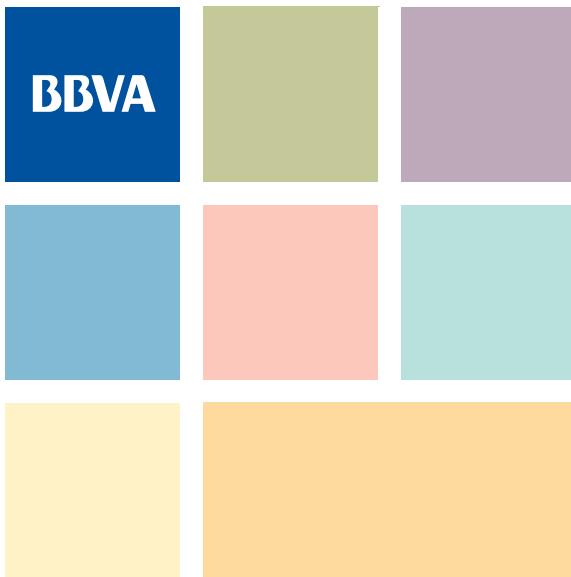
principales) en este ámbito, aportando así una información de importancia decisiva para la definición de prioridades en este terreno y, en general, para la gestión de la responsabilidad social.

La idea central es que cada unidad del Grupo analice la forma en que su actividad comporta factores de riesgo y colabore activamente en la identificación de los factores generadores de riesgo que esa actividad produce (sus “factores endógenos” de riesgo). De esta forma, cada unidad contribuirá a la delimitación de su “perfil de riesgo reputacional”, incluyendo su gestión como una actividad habitual y elaborando planes de actuación específicos frente a los diferentes riesgos que conforman su perfil. En este sentido, al incluirse la responsabilidad social corporativa como uno de los factores básicos de riesgo para la reputación y al basarse la gestión de este tipo de riesgos en el respeto de criterios éticos, ambientales y sociales rigurosos, el sistema de gestión del riesgo reputacional puede convertirse en un instrumento de gran utilidad para la sensibilización y adopción de criterios de responsabilidad social corporativa en todas las unidades.

Se trata de un sistema de gestión que se ha planteado en tres fases:

- Gestión de los riesgos directamente asociados a la actividad (riesgos endógenos).
- Gestión de los riesgos derivados de factores externos (riesgos exógenos).
- Desarrollo de un sistema integrado de gestión del riesgo reputacional.

A lo largo de 2003, la atención se ha centrado fundamentalmente en los riesgos derivados de la actividad de las áreas de negocio y de apoyo del Grupo, iniciándose una experiencia piloto en una unidad de negocio en el último trimestre del año.



9. La comunicación

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Consideraciones generales

La transparencia es un activo fundamental de BBVA. Transparencia con los accionistas, con los clientes, los proveedores, los empleados, con las instancias reguladoras y, en suma, con el conjunto de las sociedades en las que el Grupo desempeña su actividad. Fiel a este firme compromiso y plenamente integrado en la cultura corporativa de BBVA, el Grupo desarrolla, a través de un equipo de especialistas en más de doce países, una política informativa decididamente enfocada a explicar todos aquellos aspectos relevantes de sus negocios, actividad y resultados, así como de sus principales actuaciones en todos los mercados en los que opera. Una estrategia de Comunicación Corporativa global enfocada a la transparencia, que constituye una fuente de creación de valor a medio y largo plazo para el Grupo y para todos sus grupos de interés.

Estrategia de comunicación

BBVA es un grupo multinacional con presencia en 35 países. Por ello, implementa una estrategia de comunicación externa de ámbito internacional que potencia el carácter local en los mercados donde está presente, pero con la visión global que requiere su condición de entidad transnacional líder en los mercados en que opera.

El acto informativo más importante del año es la celebración de la Junta de Accionistas. Es un acontecimiento abierto a la sociedad en el que el Consejo de Administración de BBVA comunica a los accionistas –para su aprobación–, clientes y medios de comunicación todo lo concerniente a la actividad financiera del Grupo en el ejercicio anterior y la previsión para el nuevo año. En 2003, la Junta atrajo el interés de más de doscientos periodistas nacionales e internacionales, muchos de ellos desplazados desde sus países de origen para seguir con detalle la evolución presente y futura de BBVA. Paralelamente, durante la semana previa a la Junta, más de



treinta periodistas de nueve países latinoamericanos recibieron información más detallada del Grupo en un seminario sobre BBVA.

En este contexto, las presentaciones trimestrales de resultados del Grupo a los medios de comunicación también constituyen eventos informativos de gran relieve, con la presencia activa del Presidente y/o del Consejero Delegado y con un carácter global. El objetivo es claro: trasladar a inversores, analistas, accionistas y otros colectivos los datos de resultados y actividad del Grupo con la mayor amplitud posible y dar cumplida respuesta a cualquier demanda de mayor información.

La estrategia de Comunicación Corporativa en BBVA tiene en el cliente uno de sus focos prioritarios. A lo largo de 2003, en todos los países en los que opera, el Grupo ha sido proactivo en presentar soluciones innovadoras a sus clientes actuales y potenciales, dando respuesta a demandas sociales con ofertas novedosas y atractivas, dirigidas a todos los espectros de la población.

Otros de los elementos diferenciales de la política de Comunicación Corporativa de BBVA fueron los relacionados con la Ruta Quetzal BBVA, una aventura de hermanamiento cultural con América Latina, y los temas socio-culturales, con el objeto de aproximar a la sociedad las principales manifestaciones culturales a las que el Grupo contribuye.

Actividad informativa

España

El interés e importancia de BBVA en la sociedad y en el mercado financiero españoles se ha visto fielmente reflejado durante 2003 en la creciente presencia del Grupo y su marca corporativa en los medios de comunicación. Durante el ejercicio 2003, BBVA ha merecido un total de 4.250 impactos en los principales medios de información general y económica.

Esta cifra supone que la marca ha estado presente una media de 11,7 veces al día en los medios de comunicación escrita de mayor calado e

ASPECTOS GENERALES

influencia en la opinión pública. BBVA ha logrado consolidar durante 2003 una cuota de presencia pública en los medios de comunicación escrita que supone en torno a un tercio de los impactos informativos registrados por las seis principales entidades financieras españolas por dimensión. En el ámbito socio-cultural, su presencia mediática en 2003 le otorgó un claro liderazgo en el sistema financiero, gracias a la gran cobertura dada por los medios a las exposiciones impulsadas por el Grupo, a la Ruta Quetzal o a las restauraciones del patrimonio histórico artístico, entre otras actividades.

Atendiendo al contenido de dichos impactos informativos, un 67% corresponde a noticias de carácter financiero, seguidas de las informaciones derivadas de las actividades socio-culturales y de mecenazgo, que supusieron en torno al 20%, y un 13% a las menciones de ámbito corporativo/institucional.

En este sentido, y al margen de la actividad desarrollada por la Fundación BBVA (de la que se da cuenta pormenorizada en el capítulo “BBVA y sus fundaciones en la Sociedad”), se computa un total de 142 notas informativas a lo largo del año, lo que significa una presencia directa de una información de BBVA cada tres días en los medios de comunicación españoles.

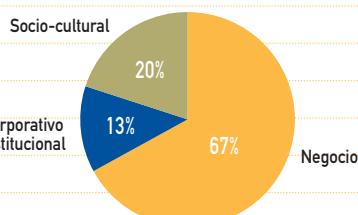
ACCIONES INFORMATIVAS DE BBVA EN ESPAÑA EN 2003*

| | |
|------------------------------|------------|
| Ruedas de prensa | 32 |
| Negocio | 16 |
| Corporativa/Institucional | 3 |
| Socio-culturales | 13 |
| Conferencias | 15 |
| Otras notas de prensa | 95 |
| Negocio | 52 |
| Corporativas/Institucional | 36 |
| Socio-culturales | 7 |
| Total notas de prensa | 142 |

(*) No se toma en consideración la actividad informativa de la Fundación BBVA.

PRESENCIA EN PRENSA ESCRITA* EN ESPAÑA, DESGLOSADA POR TEMAS

(TOTAL REFERENCIAS 4.250)



(*) Diarios de información general y prensa económica.

América Latina

En América Latina, el Grupo BBVA cuenta con un modelo de Comunicación Corporativa que se distingue por su fuerte enfoque local, pero también por su alto nivel de coordinación global. BBVA ofrece de manera continuada información sobre la marcha de sus negocios en la región, el lanzamiento de nuevos productos, su actividad socio-cultural y su compromiso con la sociedad.

Los clientes, los accionistas, los empleados y las distintas sociedades latinoamericanas en las que opera el Grupo han demostrado a lo largo del año 2003 un profundo interés por la actividad que desarrolla –tanto dentro como fuera de sus respectivos países–, tal y como reflejan los más de 13.000 impactos informativos en la prensa latinoamericana registrados durante el pasado año. El Grupo ha estado una media de 36 veces diarias en los medios de comunicación latinoamericanos.

Además, durante el año 2003 las distintas entidades de BBVA en América Latina han organizado casi medio centenar de ruedas de prensa, han participado en unas 90 conferencias y han lanzado casi 400 notas de prensa, en un amplio esfuerzo de transparencia informativa.

Durante 2003, la prensa de Argentina reflejó con profusión el liderazgo de BBVA Banco Francés en banca transaccional y la fuerte implicación del Grupo con la sociedad argentina, con el desarrollo, entre otras iniciativas, del Índice de Responsabilidad Social Empresarial, del pa-

ACCIONES INFORMATIVAS DE BBVA EN AMÉRICA LATINA EN 2003

| | |
|----------------------------|-----|
| Ruedas de prensa | 47 |
| Negocio | 27 |
| Corporativa | 20 |
| Conferencias | 90 |
| Otras notas de prensa | 253 |
| Negocio | 107 |
| Corporativas/Institucional | 146 |
| Total notas de prensa | 390 |

trocinio del Premio al Emprendedor Solidario y de toda la labor que realiza la Fundación BBVA Banco Francés.

En el caso de **Chile**, la prensa destacó a lo largo del año el fuerte crecimiento de la actividad de negocio del Grupo en el país en el quinto aniversario de su llegada, tanto a través del banco (BBVA Chile) como de la gestora de pensiones (BBVA Provida). En cuanto a la actividad socio-cultural, tuvo especial trascendencia la cobertura dada por los distintos medios al programa de la Ruta Quetzal BBVA, que incluso contó con su propio espacio televisivo de 11 capítulos en la principal cadena de televisión del país, con un alto *rating* de audiencia.

En la prensa de **Colombia**, BBVA destacó a lo largo de 2003 como la entidad financiera con mayor iniciativa comercial, con el lanzamiento continuado de productos nuevos e innovadores. La cobertura de su actividad cultural ha estado protagonizada por el patrocinio de BBVA Banco Ganadero al Premio Nacional de Pintura.

La cobertura informativa financiera en **Méjico** ha estado, un año más, dominada por el fuerte liderazgo del Grupo BBVA Bancomer. El lanzamiento por parte de BBVA Bancomer de un nuevo programa para el desarrollo del mercado hipotecario o el liderazgo que el Grupo ejerce en el envío de remesas desde EEUU son dos ejemplos de dos informaciones ampliamen-

te seguidas por la prensa mexicana que trascienden al negocio. Además, los programas de patrocinios y de acción social del Banco y de la Fundación también han contado con un amplio reconocimiento.

BBVA Panamá destacó en 2003 en la prensa del país como un banco muy proactivo y con una intensa vinculación con las distintas comunidades del país. La consolidación de la banca minorista, con la apertura de nuevas oficinas y el lanzamiento de nuevas líneas de negocio –como préstamos para la compra de automóviles– estuvo ampliamente reflejada en la prensa nacional, al igual que determinadas actividades socio-culturales desarrolladas por el Banco.

En **Perú**, el Grupo reforzó a lo largo del pasado año su imagen de empresa socialmente responsable y su liderazgo en el sector financiero. La prensa local dio amplia cobertura a la buena marcha del negocio, así como al reconocimiento por parte de varias publicaciones internacionales de BBVA Banco Continental como “mejor banco de Perú”. En el ámbito cultural, la creación del Museo de Arte Precolombino en Cuzco fue saludada por la prensa del país con un evento de profundo calado nacional.

Puerto Rico recibió en 2003 la visita de la Ruta Quetzal BBVA, un hecho profusamente reflejado por la prensa del país. Además, la amplia actividad de negocio desarrollada, especialmente en el sector hipotecario y de financiación de automóviles, tuvo una intensa cobertura mediática.

En **Uruguay**, la palabra que define la actividad del grupo en el país es “innovación”. La prensa del país valoró muy positivamente la implantación de servicios como la banca por Internet y la organización por parte de BBVA de varias conferencias y eventos de carácter profesional.

El liderazgo de BBVA Banco Provincial de **Venezuela** en captación ha sido la tónica dominante entre los medios de comunicación del país. Además, la encomiable labor desarrollada por el *Proyecto Papagayo* (un programa integral de apoyo a la educación desarrollado por la Fundación BBVA Provincial) tuvo una extensa cobertura informativa a lo largo de todo el año.



(*) Diarios de información general y prensa económica.

El equipo y la sala de prensa *on line*

Junto a las herramientas y soportes técnicos más innovadores, Grupo BBVA cuenta con un equipo de profesionales cuya misión principal es atender la demanda informativa. La Dirección de Comunicación Corporativa, integrada dentro del Área de Comunicación e Imagen del Grupo, está formada por cuarenta y dos personas, de las cuales doce trabajan en España y treinta en nueve países de América Latina. Además, el Grupo cuenta con colaboradores en Nueva York y Lisboa.

El Grupo BBVA dispone de una sala de prensa en su web corporativa (www.bbva.com), en la que se pueden consultar todas las notas de prensa, las actividades socio-culturales realizadas y diversas informaciones adicionales. También incluye una galería donde se puede acceder, entre otra información, a datos básicos del Grupo, el organigrama, las biografías de los principales ejecutivos del Grupo, la información financiera y un servicio de descarga de imágenes de edificios, oficinas y actos.

COMUNICACIÓN INTERNA

Consideraciones generales

Los objetivos generales de la Comunicación Interna en BBVA son garantizar la comunicación nítida, fluida y multidireccional, haciendo a los empleados protagonistas del proceso de comunicación y potenciando la capacidad multipli-

dora que cada uno de ellos posee en la construcción de la cultura y de la marca del Grupo.

La Comunicación Interna se concibe como un elemento de cohesión interna, que favorece la integración de las diferentes áreas y entidades. A través de ella, se facilita el conocimiento de la estrategia, de los proyectos y de los objetivos de BBVA a todos los profesionales del Grupo.

Hacer visible y difundir la identidad del Grupo, transmitir el liderazgo y el prestigio de la marca y reflejar los avances y los cambios del Grupo son también objetivos presentes al desarrollar la actividad de comunicación interna. El ejercicio de estas funciones se concreta en tres pilares: el desarrollo de la cultura corporativa, la comunicación interna corporativa y la comunicación interna en cada una de las áreas. El objetivo en 2003 ha sido liderar una comunicación estratégica, innovadora y proactiva, definiendo un estilo propio en el que confluyen la acción integradora y motivadora y en el que se combinan la transparencia y la veracidad con la participación.

Criterios éticos

Toda la actividad de Comunicación Interna en BBVA está presidida por la identidad corporativa del Grupo, que presta atención prioritaria al compromiso con la transparencia informativa, al acceso universal a la información y a la utilización multidireccional de los flujos de comunicación. Asimismo, se reafirma el fomento del trabajo en equipo y la toma de decisiones responsables, a la vez que la aportación fluida de información útil. Tales principios se materializan en dos líneas de actuación, la comunicación directa o a través de la línea directiva, y la comunicación corporativa a través de distintos soportes informativos.

Línea directiva

BBVA promueve en cada una de las áreas del Grupo el desarrollo de planes específicos de actuación en el terreno de la comunicación interna que acomoden los objetivos generales a las necesidades e idiosincrasia de cada área de ne-

gocio y de cada país. La cultura corporativa de BBVA otorga a la comunicación el papel de elemento clave en el estilo de gestión, cobrando especial relevancia la comunicación directa. Tanto en las entrevistas de desarrollo profesional, que cada responsable debe mantener con sus colaboradores, como en las presentaciones de los resultados de la actividad del Grupo o en la reunión anual de directivos, las relaciones y la comunicación personal constituyen una fórmula muy eficaz para transmitir la cultura corporativa de BBVA a todos los profesionales del Grupo.

Canales corporativos de comunicación interna

Los Departamentos de Comunicación Interna de cada entidad del Grupo ponen en común las estrategias comunicativas de cada área, coordinando los mensajes corporativos y dando homogeneidad a la comunicación interna a escala local y global. Actualmente, existen diferentes canales corporativos con diversa temática, periodicidad y tirada que actúan como medios de información, comunicación y cultura corporativas, adecuados a las características de sus respectivos públicos y entornos.

En España, los principales canales de Comunicación Interna son los siguientes:

Entre estos canales, que ejercen una función esencial en el fortalecimiento y desarrollo de la cultura corporativa en todas las empresas del Grupo, destaca la revista *Crónica*, el canal en soporte papel con mayor difusión en el Grupo. Se publican cuatro números al año y recoge los proyectos estratégicos más importantes, a la vez que profundiza en el conocimiento de la organización. Cada tirada consta de 70.000 ejemplares. Asimismo, el boletín diario de información *Buenos Días*, de distribución nacional a través de Intranet y con alcance a todo el Grupo a través del correo electrónico, muestra cada mañana una nueva portada en la primera página de la intranet corporativa, en la que además se incluyen las coordenadas y las previsiones macroeconómicas de la jornada. A lo largo de 2003, se han publicado 327 noticias y 229 tribunas de opinión firmadas por más de un centenar de profesionales del Grupo.

Además, debe mencionarse el *Informe de Actividad*, en el que participan todas las áreas del Grupo: facilita la comunicación horizontal dentro de la organización y acerca mensualmente a todos sus componentes los logros, las mejores operaciones del mes anterior y los proyectos corporativos en desarrollo.

Este ejercicio de comunicación no hubiera sido posible sin las aportaciones, inquietudes, logros y

| CANALES CORPORATIVOS | | | | | |
|--|--|--|---|--------------------------------------|--------------------------------|
| | Edición impresa | Edición digital: e-spacio (Intranet) | | | |
| | Revista Crónica | Canal BBVA | Buenos Días | Actualidad | Actividad |
| Contenidos | Artículos, entrevistas, fotonoticias, etc. | Imágenes y presentaciones de apoyo | Noticias, tribunas de análisis/opinión Avisos | Noticias, mensajes | Avances de actividad por áreas |
| Estrategia, resultados, proyectos estratégicos, acontecimientos relevantes, imagen externa, etc. | | | | | |
| Quién | Edita la unidad de Comunicación Interna en colaboración con las áreas | | | | |
| Público objetivo | Empleados y jubilados | Todos los empleados del Grupo (segmentación para eficiencia del medio o del mensaje) | | | |
| Periodicidad | Trimestral | Semanal/quincenal | Diaria | Permanente | Mensual |
| Distribución | Envío al domicilio | Pantallas en edificios singulares + e-spacio | Página de inicio con ampliación | Otras noticias de interés y de apoyo | En archivo informático pdf |
| Feedback | Estudio y análisis de audiencia + buzón e-spacio + encuestas de satisfacción | | | | |

ASPECTOS GENERALES

EDICIONES PUBLICADAS DE CADA UNO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA BBVA EN ESPAÑA

| Canales Corporativos | Ediciones |
|----------------------|-----------|
| <i>Crónica</i> | 4 |
| Buenos Días | 229 |
| Actualidad | 132 |
| Canal BBVA | 29 |
| Actividad | 94 |

experiencias recibidas de los profesionales del Grupo y que el Departamento de Comunicación Interna se ha encargado de canalizar y difundir.

Es muy destacable la contribución de muchos de estos medios de comunicación a la transmisión de la cultura corporativa. Los principios corporativos siempre están presentes en el diseño y difusión de las noticias. Para asegurar la transmisión de estos principios, previamente a la publicación de los mensajes se realiza el ejercicio de asociar cada noticia con los principios a los que hace referencia.

| Principios de la Cultura Corporativa | Impactos informativos |
|--|-----------------------|
| 1. El cliente como centro de nuestro negocio | 205 |
| 2. La creación de valor para nuestros accionistas como resultado de nuestra actividad | 96 |
| 3. El equipo como artífice de la generación de valor | 179 |
| 4. Un estilo de gestión como generador de entusiasmo | 157 |
| 5. El comportamiento ético y de integridad personal como forma de entender y desarrollar nuestra actividad | 27 |
| 6. La innovación como palanca de progreso | 186 |
| 7. La responsabilidad social corporativa como compromiso con el desarrollo | 102 |
| Total | 952 |

Las diferentes entidades del Grupo cuentan con sus propios canales de Comunicación Interna, además de toda la información que reciben de forma corporativa. En todos ellos, es de des-

tacar el papel que juega la revista interna, que desde 2003 ha comenzado a recoger contenidos corporativos globales en sus ediciones locales.

Algunas de estas revistas internas son las siguientes:

| País | Entidad | Nombre |
|-------------|------------------------|--------------|
| ARGENTINA | BBVA Banco Francés | En Contacto |
| COLOMBIA | BBVA Banco Ganadero | Notiacción |
| COLOMBIA | AFP Horizonte | Crónica |
| CHILE | BBVA Chile | Crónica |
| EL SALVADOR | AFP Crecer | Crónica |
| MÉXICO | BBVA Bancomer | Enlace |
| PANAMÁ | BBVA Panamá | Entorno |
| PERÚ | BBVA Banco Continental | Crónica |
| PUERTO RICO | BBVA Puerto Rico | BBVA Informa |
| VENEZUELA | BBVA Banco Provincial | Entorno |

La revista de comunicación interna de cada entidad se distribuye a toda su plantilla y se complementa con otros canales, como boletines, correos electrónicos, comunidades virtuales, cartas, comunicados de presidencia y campañas para proyectos especiales.

De esta forma, las herramientas de comunicación interna que BBVA pone a disposición de los profesionales del Grupo contribuyen al objetivo de crear un clima de confianza basado en una relación abierta, el respaldo al equipo y la comunicación transparente.

Canales interactivos de comunicación y participación de empleados

El Grupo BBVA concibe la comunicación con sus empleados como un proceso de intercambio mutuo de información, en el que la aportación de contenidos informativos personalizados, así como las facilidades de dar opinión y favorecer la participación de los empleados, encuentran en las distintas herramientas de Recursos Humanos una clara manifestación del compromiso de transparencia con los empleados recogidos en *La Experiencia BBVA*.

Con el fin de aportar la información más relevante de Recursos Humanos, BBVA dispone de una plataforma de comunicación para los em-

pleados denominada Portal del Empleado, servicio *on line* disponible en la Intranet corporativa *e-spacio*. Concebido como un servicio confidencial, accesible mediante el uso de una contraseña personal, el Portal del Empleado contiene información sobre las políticas de Recursos Humanos, los beneficios sociales, préstamos para empleados, la nómina y la oferta formativa, facilitando también la gestión de procesos (vacaciones, certificados, liquidación de gastos...), por lo que se constituye en un canal de información y comunicación dotado de unas características que lo convierten en una herramienta de manifiesta utilidad para quienes trabajan en el Grupo.

Desde el Portal del Empleado se accede, por otra parte, al Servicio de Atención al Empleado, creado con la finalidad de dar una respuesta rápida y eficaz a las consultas que, a título individual, puedan plantear las personas que trabajan en las diferentes áreas de la organización. Todas estas consultas son atendidas a través de línea de atención telefónica y de un buzón de correo electrónico.

También en el Portal del Empleado, BBVA ha incorporado en 2003 la herramienta Dossier del Empleado. Se trata de una aplicación totalmente innovadora que permitirá a todos los empleados del Grupo en España llevar a cabo la autogestión y actualización de sus datos personales y profesionales de que dispone el Banco.

Esta oferta de canales internos se complementa con el portal familiar *nuestrobbva.com*. Configurado como un espacio de intercomunicación de empleados y familiares, incluye una oferta formativa *on line* y de productos a precios especiales, una selección de información interesante para toda la familia, así como la posibilidad de participar en foros sobre temas muy diversos.

Uno de los objetivos principales asociados al nuevo modelo de gestión es incrementar de manera significativa la comunicación entre los empleados y el Área de Recursos Humanos, mejorando la atención prestada al cliente interno. Así, BBVA ha sistematizado sus canales de participación con los empleados a través de encuestas de satisfacción en los distintos ámbitos, que resultan clave para identificar aspectos de

mejora aplicables en la organización. En este sentido, en 2003 se ha realizado una nueva edición de la encuesta de clima laboral, que evalúa el grado de satisfacción de los empleados con los elementos que inciden en su entorno de trabajo. Otras encuestas miden el grado de satisfacción que cada empleado, como cliente interno, tiene de los servicios prestados por el área o unidad con la que interactúa. Los resultados obtenidos en las evaluaciones llevadas a cabo en esta encuesta, denominada "La Voz del Cliente", se han incluido por primera vez en la valoración de cumplimiento de objetivos de 2003, como indicador de la retribución variable, con una ponderación del 10%.

Como se ha señalado, BBVA concibe la comunicación como un proceso de intercambio de información mutuo. En este contexto, el Grupo ha puesto en marcha el Proyecto Innova. Se trata de una manera de canalizar las mejores ideas de los empleados del Grupo. Los profesionales de BBVA se convierten así en protagonistas, al transmitir sus iniciativas y sus más innovadoras formas de hacer, poniéndolas al servicio de la organización.

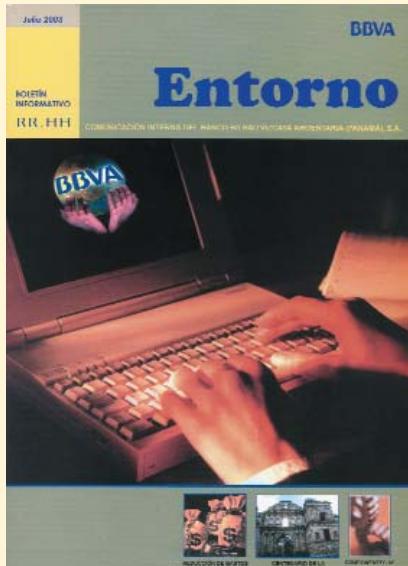
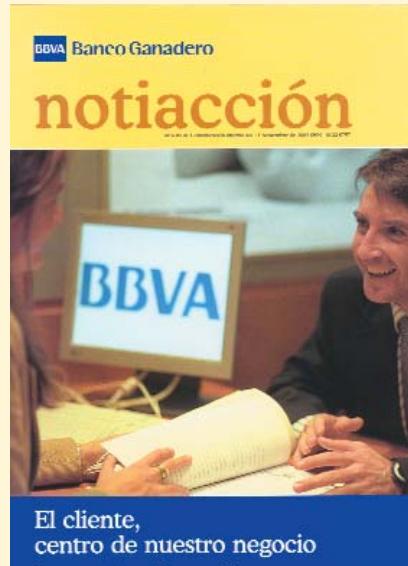
Innova se ha creado con la idea de ser un instrumento para canalizar y dirigir el talento de manera eficaz y constructiva hacia áreas de mejora previamente determinadas, mediante la recepción de proyectos ideados por los propios empleados de la organización.

Otro de los canales de comunicación y participación creados por BBVA son las llamadas *Comunidades Virtuales*, lugares de encuentro virtuales a los que profesionales del Grupo de procedencia y formación variada, interesados en problemas coincidentes, acuden para compartir conocimientos y experiencias y desarrollar objetivos comunes y proyectos conjuntos.

Todos estos canales de retroalimentación se adaptan al contexto de cada país en que actúa el Grupo con el objetivo de mantener una permanente actitud receptiva que recoja las sugerencias y opiniones de los empleados a los que se dirigen.

Debe también recordarse el potencial comunicativo de otras iniciativas del Grupo desarro-

COMUNICACIÓN INTERNA. PUBLICACIONES



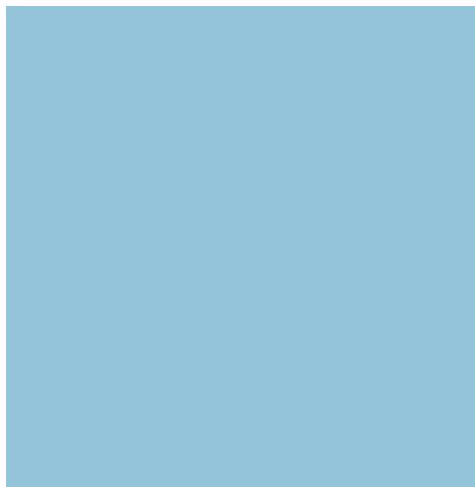
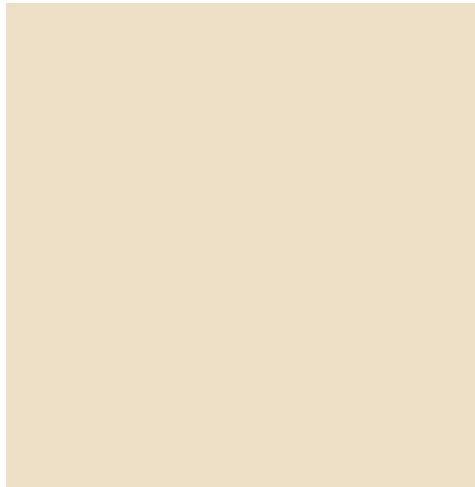
lladas prioritariamente con finalidades diferentes. Aunque los ejemplos son numerosos, cabe apuntar a título ilustrativo dos nuevas experiencias de Gestión del Conocimiento: las Comunidades BBVA y la iniciativa de difusión de buenas prácticas “*Historias para trabajar mejor*”.

Asimismo, para que la cultura BBVA sea una realidad vivida entre los profesionales del Grupo, el Área de Recursos Humanos ha impulsado en 2003 la celebración de una serie de foros de discusión semanales, donde representantes de todas las áreas reflexionan conjuntamente desde su perspectiva sobre los comportamientos recogidos en la cultura corporativa y su puesta en práctica en el día a día. Las conclusiones de estas sesiones sirven de referente para orientar el esti-

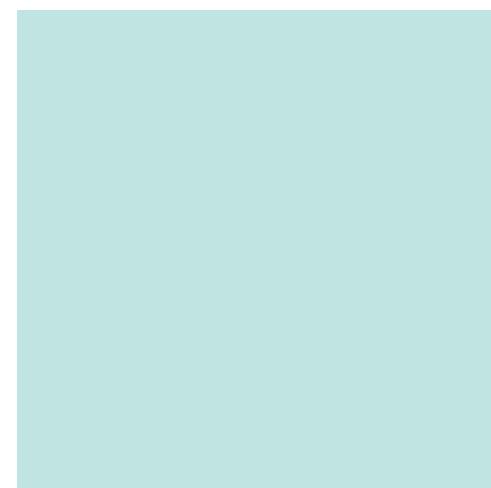
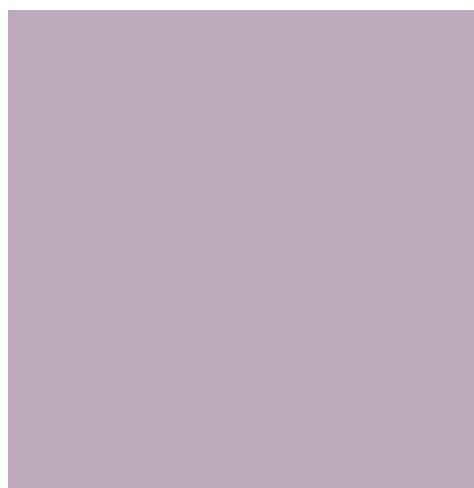
lo de gestión en consonancia con *La Experiencia BBVA*.

La Experiencia BBVA

Finalmente, no puede dejar de mencionarse una línea de actuación de comunicación interna que ha tenido una destacada relevancia a lo largo del año 2003: el proceso de difusión y formación de *La Experiencia BBVA*. En este proceso se han involucrado activamente todos los profesionales de los 35 países en los que el Grupo está presente. Este tema se explica más detalladamente en el capítulo “*La Experiencia BBVA: la cultura corporativa, los valores y la marca*”.



BBVA



Los grupos de interés directos

10. BBVA Y SUS ACCIONISTAS Y LA COMUNIDAD INVERSORA // 11. BBVA Y SUS CLIENTES // 12. BBVA Y SUS PROVEEDORES // 13. BBVA Y SUS EMPLEADOS





CONSIDERACIONES GENERALES

BBVA basa su relación con los inversores, que considera prioritaria, en la transparencia.

La comunidad inversora (analistas, inversores, agencias de *rating*, instituciones, etc.) reclama de manera creciente información sobre los tres pilares de la sostenibilidad: económico, social y ambiental, demanda a la que el Grupo da respuesta con una intensa actividad para promover el diálogo y la transparencia con sus accionistas y la comunidad inversora.

LA TRANSPARENCIA COMO VALOR CLAVE

En su compromiso con la transparencia, BBVA no limita la comunicación financiera a la legalmente exigible, esforzándose por mejorar permanentemente contenidos y formatos para adecuarse a la evolución de la demanda de información financiera. En este sentido, el Grupo adapta la información a las necesidades de sus

distintos interlocutores financieros: accionistas individuales o colectivos, grandes accionistas o minoritarios, inversores tradicionales u orientados a la inversión socialmente responsable y comunidad inversora en general. Para la transmisión de la información, BBVA combina el uso de herramientas tradicionales con la tecnología más avanzada.

PÁGINA WEB CORPORATIVA

Es el canal más importante en relación con la comunicación de la información financiera de BBVA, especialmente a partir de la aprobación de la Ley 26/2003, de 17 de julio. En la actualidad, aproximadamente la mitad de los archivos que los usuarios descargan de la web de BBVA corresponden a relaciones con inversores. BBVA actualiza constantemente su web corporativa, que recoge una amplia gama de contenidos, tanto en castellano como en inglés:

- Datos sobre la acción BBVA: evolución de la cotización (actual, histórica, *splits* aplicados)



y dividendos (último dividendo y resumen de todos los dividendos pagados).

- Información financiera: informes anuales y trimestrales, calificaciones de las agencias de *rating* y presentaciones institucionales.
- Noticias y hechos relevantes, incluidos los comunicados a la CNMV.
- Calendario financiero: presentaciones de resultados, pago de dividendos, celebración de juntas de accionistas, etc.
- Información sobre el gobierno corporativo y la responsabilidad social corporativa en el Grupo BBVA.
- Contactos relevantes de BBVA, entidades filiales y otros grupos de interés.
- Preguntas frecuentes.
- Oficina del Accionista.

BBVA, siempre pionero en la aplicación de las nuevas tecnologías, ha incorporado a su web el uso del audio y vídeo *webcast* en la comunicación de la información financiera relevante del Grupo. Este sistema permite retransmitir a través de Internet (*webcast*) las presentaciones ins-

BBVA le invita a la presentación de los Resultados del Tercer Trimestre de 2003, que estará disponible vía Video Webcast.

Podrá conectarse a la presentación que tendrá lugar en Madrid el 27 de octubre a través de nuestro web: www.bbva.com

Presentado por:

José Ignacio Goirigolzarri, Consejero Delegado BBVA

Fecha: 27 octubre 2003

Hora: 16:00 a.m. Madrid
09:00 a.m. Londres
04:00 a.m. Nueva York

BBVA VIDEO WEBCAST

El broadcast puede ser visualizado utilizando Windows Media Player o Real Player o tarjeta de sonido. Este software puede descargarse gratuitamente.

Haga Click Aquí: [bbva resultados enero - septiembre vía Video Webcast](http://www.bbva.com)

Soporte Técnico: +34 1 380 5100

titucionales comunicadas por la Dirección, ofreciendo a analistas e inversores la posibilidad de formular preguntas en directo y llevando a un nuevo plano la relación con los accionistas. Igualmente, el Grupo presenta una versión interactiva del Informe Trimestral de Resultados, que permite al usuario navegar por todos los contenidos del documento.

Oficina del Accionista

El Grupo BBVA ha sido pionero en la implantación de un órgano permanente de comunicación bidireccional entre el Banco y sus accionistas. A través de la Oficina del Accionista, BBVA:

- Informa sobre la marcha del Grupo y de la acción.
- Ofrece productos especiales a sus accionistas.
- Resuelve las dudas e inquietudes de los accionistas sobre las acciones BBVA.
- Atiende todas las sugerencias planteadas por los accionistas.

BBVA ofrece diversos canales de comunicación con la Oficina del Accionista para facilitar el acceso a toda la información que el inversor pueda precisar: teléfono 902, correo electrónico y correo postal.

Unidad de Gestión del Gran Accionista

Creada a finales de 2003 e integrada en el Área de Presidencia, la Unidad de Gestión del Gran Accionista es un proyecto pionero en el sistema financiero español, cuya misión es canalizar la relación con los accionistas singulares más relevantes del Grupo, con el objetivo de ofrecerles un trato altamente especializado, una mejora permanente en atención y servicios, homogeneizar su gestión y coordinar la actuación de las distintas áreas del Grupo en la cobertura de sus necesidades.

Esta unidad atiende de forma directa y personalizada a un colectivo de más de 2.000 accionistas del Grupo en todo el mundo y sus objetivos principales son:

- Mejorar la comunicación y la información al colectivo de referencia.

- Garantizar la uniformidad de criterios en el servicio y la atención al colectivo.
- Aumentar la utilización por los grandes accionistas de los servicios ofrecidos por el Grupo.
- Incrementar el número de accionistas singulares.

Revista ÁBACO

BBVA es el único banco en España que cuenta con una revista dirigida exclusivamente a accionistas: ÁBACO, una publicación trimestral con una tirada de 236.000 ejemplares y que se distribuye gratuitamente entre los titulares de un mínimo de 600 acciones, que pretende ser una vía de información eficaz y de comunicación directa con todas las personas que han confiado en la acción de BBVA.

Su contenido se estructura en torno a los siguientes bloques:

- *Cuaderno del Accionista.* Incluye información financiera del Banco y noticias relevantes sobre el Grupo.
- *Privilegio Club de Accionistas.* BBVA es pionero en la implantación de un club como instrumento de canalización de ofertas exclusivas o que ofrecen ventajas para los accionistas del Grupo.
- Información sobre productos de BBVA.
- *Magazine.* Artículos periodísticos que incluyen entrevistas a personajes de actualidad y contenidos diversos sobre cultura, medio ambiente, salud, tecnología, etc.

Presentaciones de resultados

BBVA mantiene reuniones periódicas con analistas y gestores y visita habitualmente las principales plazas financieras del mundo, realizando *road shows* de presentación de sus resultados y de sus principales operaciones financieras.

Algunos datos relevantes del ejercicio 2003:

- Visitas a los inversores institucionales más representativos para la presentación de resultados: cuatro *road shows* anuales, visitando ciudades como Amsterdam, Boston, Copen-

hague, Edimburgo, Estocolmo, Frankfurt, Ginebra, La Haya, Eindhoven, Londres, Madrid, Milán, Nueva York, París, Rotterdam y Zúrich. Otros cinco *road shows* realizados en USA Costa Este, USA Costa Oeste, Asia, Escandinavia y Holanda.

- Dos visitas a accionistas institucionales menos representativos.
- 381 reuniones con inversores, que fueron recibidos por el Consejero Delegado, el Director Financiero, la Alta Dirección y el Departamento de Relación con Inversores.
- Reuniones con la fuerza de ventas de ABN Amro, BNP Paribas, Citigroup, Deutsche Bank y Fox Pitt Kelton.
- Colaboración en varios procesos de *due diligence* en emisiones de renta fija.
- Participación en 9 conferencias bancarias: Julius Baer (Madrid), UBS Warburg (Nueva York), Goldman Sachs (Roma), Merrill Lynch (Londres), Ibersecurities (Madrid), Morgan Stanley (Madrid), Exane (París), BNP Paribas (París) y NBC (Dublín)
- Presentaciones institucionales, revisión anual de agencias de *rating* (S&P, Fitch y Moody's), participación en el proceso de solicitud de delegación de voto para la Junta General y celebración de frecuentes almuerzos con inversores.

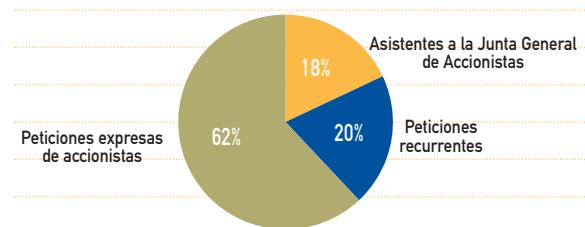
Informes publicados

A través del Departamento de Relaciones con Inversores, Analistas y Agencias de *Rating*, BBVA publica diversos informes, con amplia información de interés para los accionistas y la comunidad inversora en castellano e inglés:

- Información financiera periódica de BBVA: Informe Anual y Trimestral, documentación del folleto trimestral y de la serie histórica de áreas de negocio entregada a analistas, versión interactiva del Informe Trimestral, Minimemoria con los datos relevantes del ejercicio, vídeo *webcast* de resultados trimestrales y operaciones financieras relevantes, presentación de resultados, comunicación de hechos relevantes.

- Presentaciones sobre las calificaciones de las agencias de *rating*.
- Informe de *stockwatch* sobre seguimiento de los principales accionistas extranjeros de BBVA. Asimismo, se hace uso de herramientas de seguimiento e identificación de accionistas que permiten realizar una gestión más adecuada a las necesidades de los principales inversores del Grupo.
- Informes semanales sobre seguimiento de los mercados y sobre los informes escritos por los principales analistas financieros que cubren el sector bancario.
- Presentación mensual de la evolución de la acción BBVA.
- Cumplimentación de formularios y encuestas solicitadas por numerosas publicaciones e instituciones de seguimiento del sector financiero.

DISTRIBUCIÓN DEL INFORME ANUAL EN CASTELLANO



BBVA distribuye entre sus accionistas 16.000 ejemplares en castellano y 9.000

en inglés del Informe Financiero Anual. El informe de 2002 incluía –por vez primera– la memoria social del Grupo, en publicación adjunta al informe, que llevó por título "La responsabilidad social corporativa en BBVA" y que tuvo la misma tirada.

DISTRIBUCIÓN DEL INFORME FINANCIERO TRIMESTRAL



BBVA publica 15.000 ejemplares en castellano y 1.000 en inglés del Informe Financiero Trimestral.

- Comunicados con información muy diversa: hechos relevantes y noticias de interés, resultados, pago de dividendos, operaciones puntuales, cambios en la estructura directiva, publicaciones del Servicio de Estudios, presentaciones institucionales, etc. A lo largo de 2003 fueron emitidos cerca de 106.000 comunicados, remitidos a 2.303 destinatarios, según el siguiente detalle:

DESTINANTARIOS DE COMUNICADOS FINANCIEROS EN 2003

| | |
|-----------|-------|
| Analistas | 422 |
| Gestores | 1.191 |
| Otros | 690 |

EL DIÁLOGO CON LOS ACCIONISTAS Y LA COMUNIDAD INVERSORA

BBVA mantiene, a través del Departamento de Relaciones con Inversores, Analistas y Agencias de *Rating*, una comunicación directa con los

CONSULTAS RESUELTA POR LA OFICINA DEL ACCIONISTA (AÑO 2003)

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| Dividendo | 692 |
| Cotización | 648 |
| Acción | 546 |
| Operativa / valores | 88 |
| Reinversión dividendo | 624 |
| Campañas / privilegio | 350 |
| Financiera | 38 |
| Reclamación / sugerencia* | 131 |
| Renta | 65 |
| Junta | 1.282 |
| Memorias | 366 |
| Información Grupo y productos | 1.354 |
| Hechos relevantes | 22 |
| Peticiones históricas de acciones | 100 |
| Actos culturales | 60 |
| Revista Ábaco | 773 |
| Concurso revista Ábaco | 4.800 |
| TOTAL | 11.939 |

(*) Fundamentalmente en febrero-marzo por la Junta.

analistas e inversores para conocer sus inquietudes y expectativas sobre la información financiera que precisan.

A lo largo de 2003, los accionistas realizaron cerca de 12.000 consultas. Al margen de las numerosas consultas relacionadas con el interés despertado por los concursos culturales que en cada número convoca la revista *Ábaco*, los accionistas se dirigieron principalmente a BBVA para pedir información sobre el Grupo y sus productos, así como sobre la Junta de Accionistas.

En relación a la Junta General de Accionistas celebrada en 2003, la vía preferida por los accionistas para efectuar consultas fue el teléfono (80% de las consultas), seguida de la atención personal, el correo postal y el correo electrónico. La política de dividendos constituyó el principal tema de interés sobre el que los accionistas requirieron información.

CONSULTAS ESPECÍFICAS DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS (AÑO 2003)

| Temas | Entradas | |
|---|--------------|----------------|
| Peticiones documentación legal | 45 | 3,51% |
| Peticiones Informe Anual | 200 | 15,60% |
| Peticiones acuerdos Junta | 25 | 1,95% |
| Peticiones estatutos | 4 | 0,31% |
| No recepción tarjeta | 250 | 19,50% |
| Datos erróneos / nº acciones | 70 | 5,46% |
| Reclamación obsequio | 60 | 4,68% |
| Protesta por no recibir obsequio si no delega | 10 | 0,78% |
| Oficina de recogida mal asignada | 40 | 3,12% |
| Privanza | 20 | 1,56% |
| Retribuciones consejeros | 30 | 2,34% |
| Derecho de suscripción preferente | 10 | 0,78% |
| Política de dividendos | 300 | 23,40% |
| Requisitos para ser consejero | 2 | 0,16% |
| Seguro de vida | 3 | 0,23% |
| Inversiones en América Latina | 20 | 1,56% |
| Política de prejubilaciones | 25 | 1,95% |
| Otros | 168 | 13,10% |
| TOTAL | 1.282 | 100.00% |

(*) Fundamentalmente en febrero-marzo por la Junta.

BBVA también mantiene un diálogo permanente con los principales formadores de opinión y consultores en materia de transparencia y comunicación con inversores, tales como ISS, Deminor o Hermes. Con carácter ilustrativo de las múltiples iniciativas desarrolladas en este ámbito en 2003, BBVA participó en los Desayunos

| CONSULTAS REALIZADAS POR LOS ACCIONISTAS | |
|--|---------------|
| (AÑO 2003. NÚMERO DE ENTRADAS SEGÚN CANAL) | |
| 902 | 4.131 |
| Buzón único | 29 |
| Carta | 200 |
| Club | 261 |
| Teléfono | 1.898 |
| Correo electrónico | 420 |
| Atención personal | 200 |
| Concurso revista <i>Ábaco</i> | |
| • Carta | 2.400 |
| • Correo electrónico | 2.400 |
| TOTAL | 11.939 |

BBVA utiliza múltiples canales para dialogar con los accionistas y la comunidad inversora.

- Oficina del Accionista
- Atención personal
- Reuniones colectivas
- Presentaciones institucionales y de resultados
- Teléfonos 902 (*call center*) y departamentales
- Correo electrónico
- Correo postal
- Club de Accionistas
- Revista *Ábaco*
- Website corporativa – Buzón único
- Formulario de reinversión de dividendo
- Junta de Accionistas
- Red comercial y Departamento de Calidad

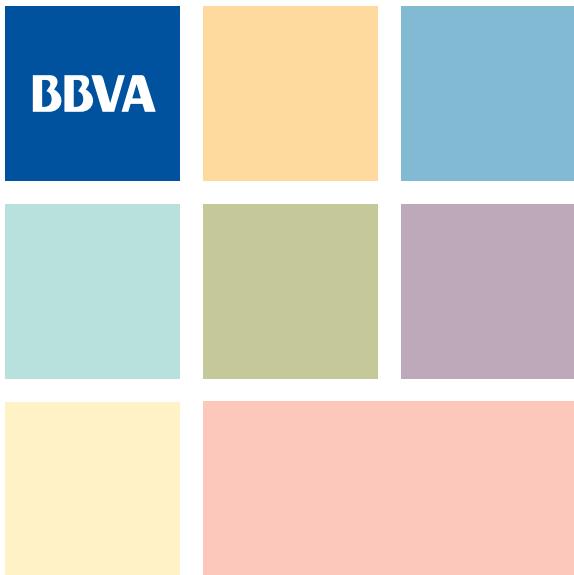
Deloitte & Touche sobre Comunicación de Información Financiera en la Web y en conferencias y elaboración de documentación en el ámbito de la Asociación Española de Analistas e Inversores (AERI). Interviene, asimismo, en las más relevantes conferencias bancarias de carácter internacional.

EL RECONOCIMIENTO EXTERNO

Fiel a su compromiso con la transparencia informativa, BBVA proporciona tanto datos financieros como toda aquella información requerida por agentes, entidades e instituciones que basan sus decisiones en criterios de inversión socialmente responsable. De este modo, el Grupo cumple con los numerosos cuestionarios recibidos de instituciones como SAM y Eiris (agencias de evaluación para los índices Dow Jones Sustainability World Index y FTSE4Good, respectivamente), Forbes, Imug Invest Research o CDC Ixis.

El esfuerzo de BBVA por atender las expectativas de todos sus grupos de interés y mejorar permanentemente la transparencia ante sus inversores se ve recompensando y se manifiesta en el hecho de pertenecer –superando rigurosas evaluaciones periódicas– a los índices de sostenibilidad de mayor prestigio internacional, Dow Jones Sustainability World Index y FTSE4Good Index, siendo una de las tres empresas españolas que pertenecen a ambos. Al Dow Jones Sustainability pertenece desde la creación del índice, en tanto que forma parte del FTSE4Good desde septiembre de 2003.

Igualmente, numerosas publicaciones económicas se hacen eco de este esfuerzo. De especial relieve es la inclusión de BBVA en la edición de 2004 del *Value Reporting Review*, informe que elabora anualmente PricewaterhouseCoopers sobre las empresas que mejor informan a los inversores en todo el mundo. Publicado por quinto año consecutivo, el estudio analiza a 68 empresas categorizadas por geografía, sector y áreas de información. El informe destaca especialmente a BBVA por su buena gestión del riesgo.



11. BBVA y sus clientes

CONSIDERACIONES GENERALES

Como se ha venido señalando a lo largo de este informe, el primero de los Principios Corporativos de BBVA sitúa al “cliente como centro de nuestro negocio”. Ofrecerle un servicio de calidad, satisfacer sus necesidades financieras y responder de manera eficaz a sus expectativas son aspectos fundamentales en la responsabilidad social del Grupo.

BBVA fundamenta su negocio en una relación a largo plazo con el cliente, basada en la confianza y el valor recíproco. A ello responden los compromisos básicos con los clientes que se explicitan en el capítulo “La Experiencia BBVA” y que formalizan la cultura corporativa del Grupo:

- Mantener una relación de beneficio mutuo dentro de un marco de relación de socios, colaborando en el desarrollo de sus proyectos personales y empresariales.
- Ofrecer el mejor asesoramiento y las soluciones más eficientes, con un servicio que trascienda el puro negocio financiero.

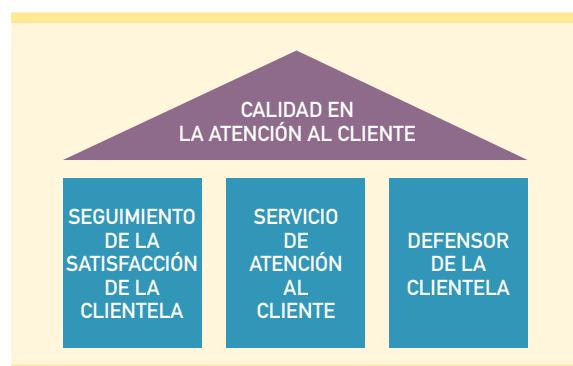
- Prestar un servicio proactivo y personalizado, sabiendo atender a cada cliente en función de sus necesidades y potencial.
- Merecer su confianza a través del cumplimiento de los compromisos y de una actuación ética y transparente.

Se trata de un compromiso de calidad y servicio cuya finalidad es contribuir a hacer más sencilla la vida de los cerca de 35 millones de clientes de BBVA en todo el mundo. A este objetivo dedica el Grupo sus más de 86.000 empleados, sus casi 7.000 oficinas, sus 12.225 cajeros y una moderna infraestructura tecnológica. Aunque toda la organización trabaja por y para el cliente, la relación se canaliza a través de las tres áreas de negocio del Grupo –Banca Minorista, Banca Mayorista y América–, con el apoyo de muchas otras áreas y unidades, entre las que destacan por su directa implicación las áreas de Riesgos, Sistemas y Operaciones y Recursos Humanos y Servicios.



LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Factor esencial en todo lo mencionado es la calidad de la atención a la clientela, muy especialmente en lo que respecta a la relación personal y a la respuesta a sus dudas, sugerencias, disconformidades y reclamaciones. Para ello, BBVA dispone de una compleja estructura que tiene sus pilares básicos en tres elementos bien diferenciados:



El seguimiento de la satisfacción de la clientela

Constituye uno de los principales indicadores de la gestión que utiliza el Grupo en todos los países donde tiene presencia activa. Su principal instrumento es la Encuesta de Satisfacción de la Clientela, realizada en todos los países y negocios y con periodicidad anual como mínimo. Sus resultados, concretados en un Índice de Satisfacción, son determinantes a la hora de emprender actuaciones específicas, tanto de carácter correctivo como preventivo, con el objetivo de maximizar permanentemente la calidad percibida.

La finalidad esencial de la Encuesta estriba en la medición de la percepción de los clientes de la capacidad del Grupo de aportarles soluciones adecuadas a sus problemas. Por ello, el Índice de Satisfacción es el principal indicador en el cuadro de mando de calidad del Grupo y se constituye en referencia central de la evaluación de resultados y de la remuneración va-

riable de todos los empleados del Grupo BBVA. El índice correspondiente a la encuesta de 2003 ha alcanzado un nivel de 74 (sobre 100), frente a la puntuación de 70 en la encuesta de 2002.

El Servicio de Atención al Cliente (SAC)

Tiene por objetivo optimizar la atención y la calidad de la relación con la clientela mediante un sistema rápido de decisión y respuesta ante cualquier reclamación formalmente documentada.

Descansa en los puntos de máxima proximidad al cliente (principalmente en las oficinas) y su circuito pasa por los responsables de Calidad de las direcciones territoriales, con la coordinación central del Departamento de Calidad Corporativa, que atiende directamente reclamaciones como instancia superior.

El número de reclamaciones que viene registrando el Grupo en España a lo largo de los últimos ejercicios ha experimentado una progresiva reducción, habiendo alcanzado en 2003 la cifra de 9.052, de las cuales algo más del 8% a través

RECLAMACIONES PRESENTADAS EN ESPAÑA

| | 2001 | | 2002 | | 2003 | |
|---|---------------|--------------|---------------|--------------|--------------|------------|
| | Acum. | Media mes | Acum. | Media mes | Acum. | Media mes |
| CLIENTELA | | | | | | |
| • Escritos (folletos, cartas y hojas de reclamaciones) | 4.587 | 382 | 2.918 | 243 | 2.355 | 196 |
| • Correo electrónico | 1.658 | 138 | 2.087 | 174 | 1.606 | 134 |
| • No aceptadas a trámite por Defensor de la Clientela | 876 | 73 | 977 | 81 | 557 | 46 |
| • Presidencia | 21 | 2 | 493 | 41 | 240 | 20 |
| • Fichas trasladadas vía Línea BBVA | 1.202 | 100 | 1.024 | 85 | 97 | 8 |
| • Reclamaciones por LOPD* | 333 | 28 | 1.034 | 86 | 569 | 86 |
| SUBTOTAL CLIENTELA | 8.344 | 695 | 7.499 | 625 | 4.855 | 405 |
| SUBTOTAL CLIENTELA (no incluye reclamaciones por LOPD) | 8.011 | 668 | 6.465 | 539 | 4.286 | 357 |
| ORGANISMOS EXTERNOS (Datos Internos) | | | | | | |
| • Banco de España | 471 | 39 | 483 | 40 | 406 | 34 |
| • C.N.M.V. | 253 | 21 | 195 | 16 | 211 | 18 |
| • Protector del Inversor | 12 | 1 | 2 | 0 | 3 | 0 |
| • Otros (D.G.S., OMIC'S, etc...) | 105 | 9 | 115 | 10 | 122 | 10 |
| SUBTOTAL ORGANISMOS EXTERNOS | 841 | 70 | 795 | 66 | 742 | 62 |
| TOTAL RECLAMACIONES INTERNAS | 8.852 | 738 | 7.260 | 605 | 5.028 | 419 |
| DEFENSOR DE LA CLIENTELA | 5.802 | 484 | 5.020 | 418 | 4.024 | 335 |
| TOTAL RECLAMACIONES GESTIONADAS | 14.654 | 1.221 | 12.280 | 1.023 | 9.052 | 754 |

(*) Incluidas en los anteriores rubros.

de organismos oficiales (fundamentalmente, Banco de España y Comisión Nacional del Mercado de Valores).

El Defensor de la Clientela

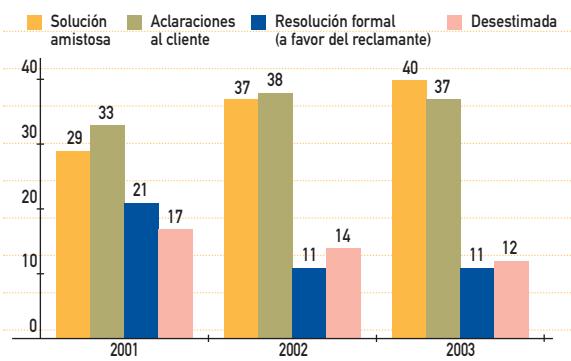
La Ley 44/2002, de Medidas de Reforma del Sistema Financiero, de 22 de noviembre de 2002, deja al arbitrio de las entidades financieras la creación o mantenimiento de la figura del Defensor de la Clientela. BBVA ha sido el precursor en España en el desarrollo de esta figura, con la que cuenta desde 1986. Su función es proteger los intereses de los clientes cuando éstos consideren que sus derechos se han visto perjudicados por alguna actuación de la entidad.

La independencia es consustancial a la figura del Defensor de la Clientela: en caso de que el cliente no estuviera de acuerdo con el trato recibido, posibilita la revisión gratuita, objetiva y neutral de su disconformidad. Las resoluciones del Defensor, vinculantes para el Grupo BBVA, son trasladadas al Consejo de Administración para que las examine periódicamente y establezca la forma más adecuada de actuación.

El actual Defensor del Grupo BBVA es D. Juan Antonio Ortega Díaz-Ambrona, designado para desempeñar esta función por el Consejo de Administración de BBVA en octubre de 2002. Personalidad de reconocida solvencia jurídica y destacada trayectoria pública, entre las numerosas actividades que le acreditan sobradamente para esta función cabe destacar el haber ocupado en dos ocasiones el cargo de ministro del Gobierno de España.

Las actividades del Defensor de la Clientela se extienden a todas las unidades del Grupo BBVA en España y a las sociedades participadas que gestiona. El Defensor emite sus resoluciones basándose en la legislación vigente y en las relaciones contractuales existentes entre las partes. El plazo reglamentario para responder está establecido legalmente en dos meses, si bien la media de respuesta en 2003 ha sido

CONCLUSIÓN RECLAMACIONES ANTE EL DEFENSOR DE LA CLIENTELA



de 22 días, en cumplimiento del objetivo general de conseguir la mayor celeridad posible en las respuestas.

A lo largo de 2003, un 88% de las reclamaciones presentadas concluyeron con acuerdo amistoso entre la entidad y el cliente, con aclaraciones al cliente o con resolución formal del Defensor favorable al cliente.

EVOLUCIÓN RECLAMACIONES

| | 2001 | 2002 | 2003 |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Nº total de entradas | 5.802 | 5.020 | 4.024 |
| Inadmisión | 887 | 964 | 677 |

TRANSPARENCIA Y CONFIDENCIALIDAD

Se trata de aspectos a los que presta una atención detallada el Código de Conducta del Grupo BBVA, aprobado en Consejo de Administración el 22 de diciembre de 2003.

En lo que se refiere a la transparencia, el Grupo adquiere el compromiso de facilitar a sus clientes información oportuna, precisa, comprensible y veraz sobre sus operaciones, sobre las características de los productos y servicios que ofrece y sobre las comisiones y demás costes que con carácter general o particular resulten de aplicación, así como sobre los procedimientos esta-

blecidos en el Grupo para canalizar sus reclamaciones y para la resolución de las incidencias. Todo ello con el objetivo final de que los clientes puedan ejercitar su libre elección con pleno conocimiento de todos los posibles aspectos implicados en tal ejercicio.

En cuanto a la confidencialidad, uno de los elementos principales en que se sustenta la confianza de los clientes en una entidad financiera lo constituye la correcta custodia de su información y la efectiva limitación de su uso conforme a lo previsto en las disposiciones legales. En este sentido, el Grupo, además de cumplir con las exigencias de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) y del propio Código de Conducta, cuenta con un instrumento adicional a disposición de todos los empleados: el Portal del Protector de Datos, en el que se dispone de la ayuda necesaria para consultar cuantas dudas puedan surgir respecto a la privacidad de los datos.

El Grupo está realizando también un importante esfuerzo voluntario, a través del Área de Cumplimiento Normativo, en la divulgación interna de las prácticas más adecuadas en esta cuestión. Destacan en este sentido cuatro líneas de actuación:

- Curso específico sobre protección de datos personales remitido en CD-Rom a todos los empleados de España.
- Carta a todos los empleados de España con una relación de la normativa interna y un resumen de las principales medidas de seguridad.
- Lanzamiento del Portal del Protector de Datos en la Intranet del Grupo –junio de 2002–, como herramienta para solventar o plantear cualquier duda.
- Inserciones mensuales con noticias e informaciones al respecto en el boletín electrónico de comunicación interna diaria *Buenos Días*.

Además, el cliente tiene en todo momento derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición de cualquiera de sus datos a través del Servicio de Atención al Cliente. BBVA tiene la obli-

gación de atender todas estas peticiones en un plazo de diez días –30 en el caso de derecho de acceso–. Si transcurridos dichos plazos la solicitud no fuera atendida, el interesado puede presentar una reclamación en la Agencia de Protección de Datos, que abriría el correspondiente expediente.

Por otro lado, las políticas, procedimientos y mecanismos del Grupo en torno a la información y etiquetado de productos cumplen rigurosamente las normativas de los países en los que opera, sometiéndose las campañas de publicidad a los organismos competentes en cada caso para su autorización o supervisión: básicamente el Banco de España y la Comisión Nacional del Mercado de Valores en el caso de España y las diferentes Superintendencias Bancarias y Previsionales de cada país de América Latina.

A este respecto, el Grupo BBVA es miembro de Autocontrol de la Publicidad –entidad especializada en el arbitraje publicitario, cuyos veredictos son considerados de obligado cumplimiento–, así como de las asociaciones de anunciantes de cada país, desde donde impulsa la transparencia y las mejores prácticas en esta materia.

PRODUCTOS Y SERVICIOS CON CRITERIOS ESPECIALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Una de las vías preferentes para canalizar la responsabilidad social corporativa de una empresa con sus clientes es la introducción en sus productos y servicios y, en general, en sus orientaciones de negocio, de criterios éticos, solidarios, de profesionalidad, de respeto ambiental, de cobertura de necesidades sociales básicas o de satisfacción de necesidades de colectivos especialmente necesitados.

Entre las actuaciones más significativas que el Grupo BBVA desarrolla en este amplio campo a través de sus tres áreas de negocio, destacan las siguientes:

Ahorro popular

BBVA mantiene una política permanente de fomento del ahorro popular, que en momentos de bajos tipos de interés canaliza a través de sorteos y promociones diversas, con gran aceptación por parte del cliente.

A lo largo de 2003, el Libretón –la modalidad de ahorro de mayor popularidad de BBVA– ha captado en España en las campañas promocionales cerca de 3.000 millones de euros. Durante los catorce años de vida de esta figura, BBVA ha destinado más de 586 millones de euros a diferentes premios. Es una modalidad que está alcanzando también un gran éxito en varios bancos del Grupo en América Latina.

Banca por Internet y banca telefónica

Además de servicios especiales de banca electrónica para empresas e instituciones, BBVA cuenta con un completo servicio de banca *on-line* para sus clientes particulares, a través de BBVA.net, que permite realizar todo tipo de transacciones financieras con sencillez, agilidad y máxima seguridad.

En 2003, ha aumentado significativamente el número de clientes de BBVA que operan a través de este canal en España, acercándose a 1.200.000 clientes activos al cierre del ejercicio. En el conjunto del Grupo, el número de clientes del servicio *on-line* supera los 2.600.000, con un crecimiento similar al experimentado en España. La actividad transaccional de los clientes particulares ha crecido un 29,2% con respecto a 2002.

Por segundo año consecutivo, la revista *Global Finance* ha elegido a BBVA como mejor banco por Internet para particulares de Europa y España. Asimismo, en el último trimestre se situó en el primer puesto del *ranking* de AQmetrix, consiguiendo el sello de Calidad “Número 1”, que acredita a los servicios que se sitúan por encima de la media en productos y servicios, disponibilidad, navegación y diseño y atención a usuarios.

En banca telefónica, el Grupo dispone del servicio Línea BBVA, que ha registrado notables mejoras en 2003, como la incorporación del denominado Menú Guiado, que utiliza la última tecnología de reconocimiento de voz y la nueva marcación directa. En Línea BBVA se pueden realizar todo tipo de operaciones a cualquier hora a través de una llamada al 902224466.

Tarjetas

BBVA es líder en el sector de tarjetas de pago en España, con más de 7 millones de unidades en sus diferentes modalidades. Un canal en el que se vienen introduciendo también criterios de responsabilidad social a través del desarrollo de tarjetas en colaboración con organizaciones humanitarias. Destaca la tarjeta Visa Cruz Roja: creada en 1997, BBVA destina a Cruz Roja el 0,7% de los pagos realizados con ella.

VISA CRUZ ROJA

| | 2003 |
|-----------------------|--------|
| Número de tarjetas | 2.492 |
| Comisiones cedidas. □ | 32.877 |

BBVA participa, junto con Iberia, Repsol, Eroski y Telefónica, en otra iniciativa solidaria con tarjetas de pago: los usuarios de tarjetas BBVA en establecimientos de las empresas mencionadas pueden ceder voluntariamente los puntos que acumulan con su uso a diversos proyectos de ayuda humanitaria en América Latina. Desde su puesta en marcha, esta vía ha permitido la construcción de seis centros escolares en Nicaragua, la escolarización de 41.000 niños en Perú y el apadrinamiento de 300 niños en Ecuador.

Por otra parte, BBVA ha sido la primera entidad financiera de España en facilitar el pago de los impuestos a través de tarjetas.

VIVIENDA



BBVA desarrolla una intensa actividad en un sector de tanta repercusión social como el de la financiación del acceso a la vivienda. Muchas de sus actuaciones se dirigen especialmente a colectivos de baja capacidad adquisitiva.

BBVA cuenta con una de cada siete hipotecas destinadas a vivienda familiar en el mercado español, con una cuota de mercado en torno al 13%.

El negocio hipotecario de BBVA en España representa el 51,3% del total del crédito de Banca Minorista en España. En la actualidad, mantiene en vigor 770.000 préstamos hipotecarios, contando con más de 1.500.000 clientes. El importe medio de hipoteca para vivienda en BBVA es de 89.131 euros.

Entre las iniciativas más relevantes en este ámbito en 2003, destacan:

- Mantenimiento de la tradicional atención preferente hacia la financiación de viviendas subvencionadas por las Administraciones Públicas para los colectivos con menor poder adquisitivo que se acogen a los planes de Viviendas de Protección Oficial (VPO). El Grupo BBVA ocupa el primer puesto del segmento en España, con una cuota del 23,1% sobre las promociones de VPO correspondientes al convenio de 2003.
- Lanzamiento de una importante oferta de hipotecas a tipo fijo que permite a los clientes que así lo demanden cubrirse ante posibles subidas de los tipos de referencia a futuro. Además, y por vez primera en España en esta modalidad, una entidad alarga el plazo de los préstamos hasta los 30 años.
- Disponibilidad adicional de una modalidad de hipotecas a tipos variables con una cobertura (CAP) frente a futuras subidas de los tipos.
- Hipoteca Fácil: producto sin gastos de notaría ni registro que permite al cliente fijar la cuota a pagar cada año, aumentando o reduciendo el plazo de amortización hasta 30 años, entre otras ventajas.
- Hipoteca Blue Joven: dirigida a los jóvenes para la adquisición de su primera vivienda. El plazo de amortización es de hasta 40 años.
- Creación, junto a otros cuatro grandes bancos europeos (Credit Agricole, de Francia; BCP, de Portugal; Northern Rock, del Reino Unido; e Irish Life, de Irlanda), de la European Mortgage Finance Agency (EMFA), con el objetivo de impulsar la constitución de un mercado único en Europa de titulización hipotecaria, que permitirá incrementar la financiación disponible para operaciones de préstamo para la adquisición de vivienda. De esta forma, se mejorarán las condiciones financieras para los clientes, sobre todo en financiación a plazo fijo. El proyecto, que goza del apoyo de la Comisión de la Unión Europea, cuenta además con una importante vertiente social, al contemplar las

posibilidades de que la propia EMFA pueda comprar hipotecas de entidades financieras de países en dificultades y de desarrollar programas de financiación de consumidores y mercados con mala situación económica y programas específicos para viviendas sociales.

En los primeros días de 2004, BBVA lanzó Hipoteca Fácil 2004, con la finalidad de favorecer el acceso a mayores niveles de financiación, flexibilizando los pagos y estabilizando los tipos de interés.

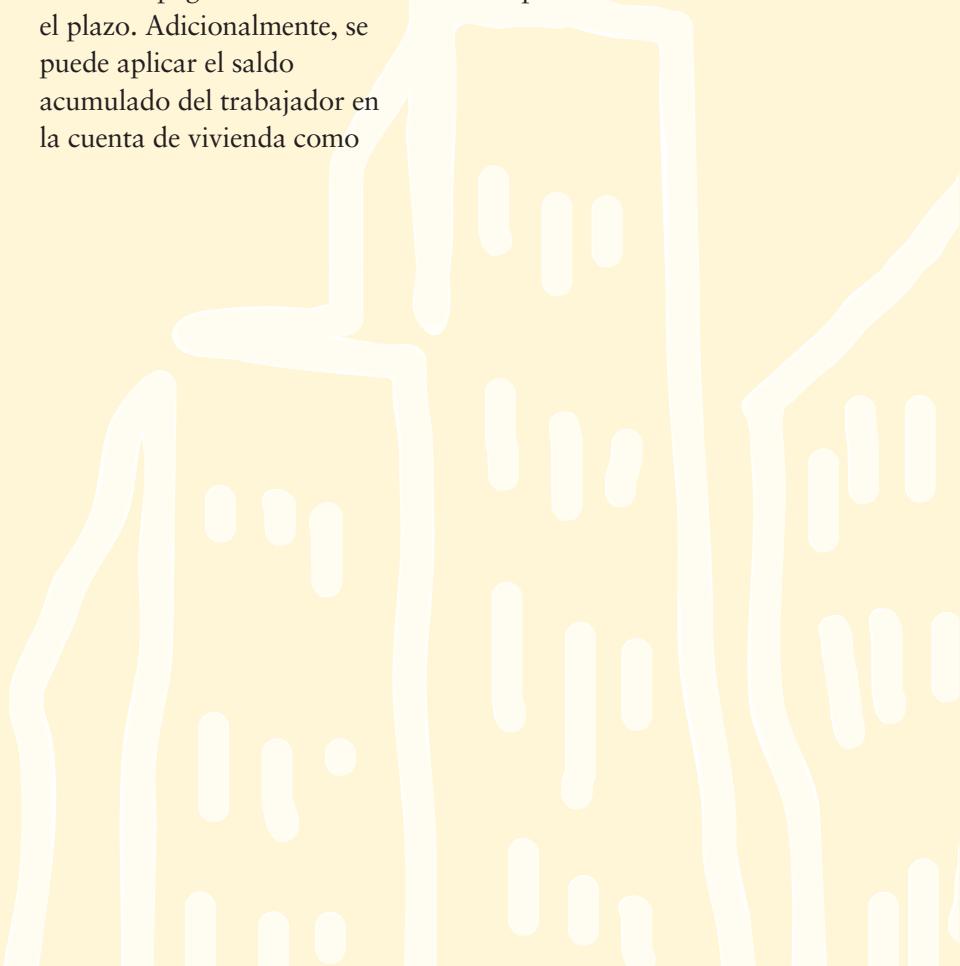
Por lo que respecta a la actividad hipotecaria del Grupo BBVA en América Latina, destacan dos iniciativas:

- BBVA Bancomer ha iniciado en 2003 un importante esfuerzo de reactivación de la financiación hipotecaria en México, de la mano de un convenio firmado en julio con el Instituto Nacional del Fondo para la Vivienda de los Trabajadores (INFONAVIT) para desarrollar préstamos hipotecarios para viviendas de interés social a tipos muy competitivos y con un enganche del 10% sobre el

valor de la vivienda. El convenio posibilita financiación hasta un valor de 829.350 pesos. Estos beneficios se suman a los que ya ofrece el Banco. El convenio posibilita también aplicar la aportación patronal bimestral del 5% del sueldo que establece la ley al saldo del préstamo, tanto para reducir el pago mensual como el plazo. Adicionalmente, se puede aplicar el saldo acumulado del trabajador en la cuenta de vivienda como

garantía en caso de desempleo.

- En Chile, BBVA ha lanzado en 2003 el producto Crédito Hipotecario Cien, dirigido a personas con capacidad de pago, pero sin suficiente ahorro previo. Con ello se facilita la adquisición de vivienda a un colectivo social y cuantitativamente muy importante.



Pensiones, nóminas y seguros

Es un campo con implicaciones sociales muy fuertes y en el que el Grupo BBVA se siente particularmente responsable ante la sociedad, dada la importancia de su actividad aseguradora y gestora de pensiones y, muy especialmente, la posición de liderazgo que ocupa en América Latina, donde gestiona el pago de las pensiones de más de 12 millones de afiliados.

La cuota del Grupo supera el 28% en América, con una cifra gestionada superior a los 25.000 millones de euros. La cuota en España alcanza un 20%, con una cifra gestionada ligeramente superior a 12.200 millones de euros (el inmediato competidor tiene una participación en el entorno del 13%).

CUOTAS PENSIONES 2003

| Pensiones BBVA | % del mercado total | Volumen gestionado (millones €) | Millones de afiliados |
|----------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------|
| América Latina | 28.6% | 25.041 | 12 |
| España | 20.0% | 12.208 | 1.3 |
| TOTAL | | 37.249 | 13.3 |

DATOS BÁSICOS SOBRE PENSIONES DEL GRUPO EN AMÉRICA

(2003)

| | Sociedad | Ranking | Afiliados (miles) | Nº oficinas | Nº empleados |
|---------------|----------------------------|---------|-------------------|-------------|--------------|
| ARGENTINA | Consolidar AFJP | 2 | 1.521 | 138 | 1.381 |
| BOLIVIA | BBVA AFP Previsión | 1 | 453 | 6 | 139 |
| CHILE | BBVA AFP Provida | 1 | 2.701 | 75 | 1.668 |
| COLOMBIA | BBVA Horizonte AFP | 3 | 1.087 | 31 | 988 |
| ECUADOR | Génesis | 1 | 107 | 12 | 141 |
| EL SALVADOR | BBVA AFP Crecer | 2 | 605 | 13 | 431 |
| MÉXICO | BBVA Afore Bancomer | 2 | 4.393 | 65 | 1.167 |
| PANAMÁ | BBVA Horizonte y Progreso | 1 | 110 | 2 | 21 |
| PERÚ | AFP Horizonte | 3 | 835 | 17 | 527 |
| R. DOMINICANA | BBVA Crecer AFP y Porvenir | 2 | 218 | 10 | 700 |
| TOTAL | | | 12.030 | 369 | 7.163 |

En países con sistemas de previsión social altamente privatizados, la cuota es sensiblemente mayor. El caso más relevante es el de Chile, en el que el Grupo BBVA cumple con la responsabilidad de atender el pago del 70% del total de las pensiones existentes en el país, a través del acuerdo firmado con el Instituto Nacional Previsional de Chile (INP), con pagos mensuales que ascienden a 185 millones de dólares en pensiones y subsidios. Para ello, el Grupo pone a disposición de los pensionistas 102 oficinas de pago en todo el país, de las que 43 son además centros de servicio para la realización de cualquier otro tipo de operativa bancaria.

Para la realización eficiente de estos cometidos, el Grupo BBVA ha desarrollado una sólida estructura de gestión, tanto en capital humano como tecnológico, capaz de dar adecuada respuesta a las necesidades del sector previsional y de la población afectada, contribuyendo a la modernización de los instrumentos de ahorro a largo plazo, a la solidez del sistema financiero y, en definitiva, al desarrollo de los países en que opera.

BBVA es también el primer pagador de pensiones privadas en España, donde, gracias a su experiencia y cualificación, presenta ofertas muy competitivas e innovadoras. En este con-

texto se enmarcan dos importantes realizaciones en el año 2003:

- La obtención en concurso público de la gestión de las pensiones de los 10.000 funcionarios del Ayuntamiento de Barcelona.
- El lanzamiento, a finales de año, del primer conjunto de planes de pensiones individuales que consolidan las ganancias y protegen de movimientos adversos del mercado, bajo la denominación de Planes de Pensiones Protección BBVA. Se adecuan a las características de cada participante en función de su edad y a las oportunidades del mercado, garantizando el 100% de las aportaciones presentes y futuras.

Respecto a actividad aseguradora general, como innovación destacada en 2003 en España se encuentra el lanzamiento por BBVA Seguros del producto “BBVA Vida 15”, primer seguro de vida que reembolsa el 50% de lo invertido en el seguro a los quince años de su contratación.

Familia

La familia es una de las preocupaciones prioritarias del Grupo y, de hecho, constituye el foco central del Plan de Acción en la Sociedad BBVA (véase el capítulo “Un plan de acción en sociedad: el Plan Familias”), que concede una especial atención a las necesidades financieras de las familias.

El Plan incluye diferentes vías de actuación, entre las que destaca una línea de préstamos familiares con financiación muy preferente. La primera modalidad la constituye el denominado *Préstamo Nacimiento*: un préstamo al 0% y sin comisión alguna, destinado a atender los gastos derivados del nacimiento o adopción de un hijo.

Al margen de esta nueva iniciativa, BBVA ha venido dedicando a la familia una importancia destacada en su actividad de negocio, con diversos programas y productos específicos. Cabe destacar los siguientes:

- **Multiventajas Nómica Familia.**

Producto dirigido a hacer más fácil y cómoda la vida de las familias con nómina domi-

ciliada en BBVA. Incluye diferentes prestaciones: seguro de ayuda escolar en caso de enfermedad o accidente, ayuda hogar y salud (información y facilidades en servicios profesionales cualificados), información sobre ocio y cultura, etc.

- **Plan + Familia.**

Resultado de un acuerdo firmado en 2002 con la Federación Española de Asociaciones de Familias Numerosas, el Plan ofrece una amplia gama de facilidades financieras a las familias numerosas (tres o más hijos). El Plan establece cinco líneas de actuación:

- Oferta de productos y servicios financieros en condiciones preferentes.
- Seguros específicos, entre los que destaca un seguro de escolarización que asegura la continuidad de los estudios de los hijos menores de 18 años en caso de fallecimiento o invalidez del padre o la madre.
- Tarjeta *affinity* de la Federación, con un retorno económico al titular y a la propia Federación.
- Plan de pensiones asociado.
- Plan Conect@ Familias Numerosas con facilidades para la adquisición de equipo informático y para la conexión a Internet.

- **Fundación + Familia.**

Como complemento al Plan anterior, el Grupo BBVA participó a principios de 2003 en la creación de la Fundación + Familia, promovida por la Federación Española de Asociaciones de Familias Numerosas y en cuyo Patronato ha ingresado BBVA. La Fundación nace para desarrollar acciones encaminadas a la protección de la familia (ver el capítulo “BBVA y sus fundaciones en la sociedad”).

Mayores

BBVA realiza también actuaciones preferentes para las personas mayores. Destaca el desarrollo de una modalidad específica del servicio Multiventajas Nómica Familia, el programa Nómica Plus, diseñado para personas con edad superior a los 59 años que se encuentren indistintamente

en situación activa o de jubilación. El programa incluye, entre otras prestaciones, línea médica telefónica permanente, asesoramiento legal telefónico, facilidades para el envío de medicamentos a domicilio e información de farmacias de guardia, envío de médicos y ambulancias de urgencia, tramitación de residencias, préstamos en condiciones especiales, etc. El programa recibió a finales de 2003 el Premio Júbilo 2003.

Jóvenes

Los jóvenes constituyen otro grupo prioritario para BBVA. Además de su especial tratamiento como colectivo dentro del mencionado Plan de Acción en Sociedad, merece destacarse aquí el conjunto de iniciativas integradas en el Programa *Blue Joven*, una línea de actuación dirigida muy específicamente a este colectivo, para el que se han desarrollado una serie de productos específicos:

- Tarjeta *Blue Joven* (de débito, crédito y recarga), cuyos titulares alcanzaban a finales de 2003 la cifra de 1.500.000.
- Tarjeta *Blue Recarga Barcelona Bona Nit*: tarjeta emitida en 2002, en colaboración con el Ayuntamiento de Barcelona, que permite a los jóvenes barceloneses acceder a numerosas ventajas financieras y de ocio.
- Hipoteca *Blue Joven*, dirigida a jóvenes que vayan a adquirir su primera vivienda y que permite un plazo de amortización de hasta 40 años, con cuotas reducidas y mínimos gastos de apertura.
- Hipoteca Joven Comunidad de Madrid y Xunta de Galicia: BBVA ha firmado sendos acuerdos con ambos gobiernos autonómicos para facilitar el acceso a la vivienda a los jóvenes de estas comunidades con un producto hipotecario con especiales condiciones financieras.
- Productos *Empresas Blue*, dirigidos específicamente a jóvenes que desean crear su propia empresa o negocio.
- Envío a 900.000 jóvenes de la publicación trimestral *Blue Joven*.

- Ofertas de empleo en la web de *Blue Joven*, con información relacionada con la formación y el acceso al mundo laboral de los jóvenes.
- El Programa *Blue Joven* desarrolla, además, diferentes acciones de patrocinio formativo dirigido a los jóvenes, entre las que destacan la línea de colaboración con AIESEC-España (federación española de la Asociación Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas) o los Premios *Blue Joven Andalucía*, destinados a fomentar la iniciativa emprendedora en estudiantes de Formación Profesional.

El Grupo apoya también la adquisición de locales comerciales o despachos profesionales por parte de jóvenes, para lo que pone a su disposición una novedosa financiación con hipoteca sobre el local a financiar con condiciones variables y plazos de hasta 20 años.

Pymes, pequeños emprendedores y microcréditos

BBVA apoya decididamente el tejido empresarial de los países en que está presente, dedicando una atención especial a las pequeñas y medianas empresas por su relevancia en la generación de empleo y riqueza. Contribuye, asimismo, a facilitar los proyectos empresariales de pequeños emprendedores desfavorecidos y con dificultades de acceso a los canales financieros normales.

■ España

BBVA tiene una penetración muy importante en el segmento de pymes, pequeños emprendedores y empresarios autónomos en España, al que dedica los esfuerzos de todo su equipo y red de oficinas especializadas, alcanzando un volumen de negocio que le convierte en líder de este amplio segmento. Dispone de una diversificada oferta de productos para este colectivo, para el que ha mantenido o desarrollado a lo largo de 2003 diversas e importantes iniciativas:

- Acuerdo con la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME) para impulsar el desarrollo tecnológico de las pymes españolas, facilitando el acceso a sus 800.000 miembros a las mejores soluciones tecnológicas, de asesoramiento y de comercio electrónico, en condiciones muy favorables.
- Seguro gratuito ante subidas de tipo de interés durante dos años para las financiaciones otorgadas.
- Posibilidad de soluciones integradas en el acceso a nuevas tecnologías a través de contratos de *renting* tecnológicos de productos informáticos (Ofirent).
- Planes de Pensiones de Promoción Conjunta (PPC) para empleados de pymes y empresarios autónomos. Los PPC son planes que un colectivo de empresas promueve conjuntamente para la totalidad de sus empleados, siendo su puesta en funcionamiento más fácil y más económica que un plan de pensiones laboral normal. Las empresas pueden hacer aportaciones directas al Plan como entidad promotora, beneficiándose de una fiscalidad muy ventajosa.
- Creación, junto con HP, Microsoft y Telefónica, de la Oficina de Apoyo para la Sociedad de la Información (OASI). Se trata de una iniciativa de actuación conjunta sin ánimo de lucro especialmente diseñada para apoyar y fomentar la incorporación de las nuevas tecnologías al tejido empresarial español. Dispone de una página web propia (www.oficinade-apoyo.org), que inició su funcionamiento en mayo de 2003 y que a finales de año contaba con más de 100.000 empresas, 240 colectivos empresariales y 3.600 distribuidores inscritos. Ofrece soluciones tecnológicas, gestión de subvenciones y posibilidades de financiación. BBVA proporciona las soluciones financieras, con condiciones preferentes.
- Colaboración en la línea de facilidades financieras del Instituto de Crédito Oficial

(I.C.O.) a pymes, en cuya utilización BBVA es el líder del mercado financiero español. La línea se dirige ante todo a microempresas (menos de diez trabajadores), que representan un 60% del total de las pymes españolas. En 2003, BBVA colaboró, junto con otras once entidades, en la renovación de la línea –que cumplía su décimo aniversario– con una dotación conjunta de 3.000 millones de euros. En sus diez años de funcionamiento, ha concedido financiación por valor superior a los 17.000 millones de euros, beneficiando a más de 246.000 pequeñas empresas.

LÍNEAS I.C.O. FORMALIZADAS EN 2003

| Operaciones | Volumen contratado BBVA* | Cuota mercado | Ranking España |
|---------------|--------------------------------|------------------|-------------------|
| PYME 2003 | 593,3 | 20% | 1º |
| Microcréditos | 2,1 | 14% | 1º/2º |
| CDTI | 28,2 | 16% | 1º/2º |
| IDAE | 2,0 | 13% | 1º/2º |
| ICAA (Cine) | 24,8 | 65% | 1º |

(* Millones de euros.

- Colaboración en la línea de microcréditos del I.C.O. con el objeto de contribuir a paliar las dificultades de acceso al sistema financiero de colectivos desfavorecidos con iniciativa emprendedora. Los créditos financian pequeños proyectos empresariales de personas sin recursos ni posibilidad de aval tradicional, con especial atención a colectivos de mayores de 45 años, jóvenes, hogares monoparentales, inmigrantes y mujeres. La línea incluye también a microempresas con volumen de facturación inferior a un millón de euros y no estar participadas en más de un 25% por una empresa de mayor dimensión. El circuito de concesión pasa por la previa petición del interesado a una institución de asistencia social (IAS), con la que el banco debe haber firmado un acuerdo de colaboración. Las IAS pueden ser

ONG's, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro, ayuntamientos, etc. Las condiciones incluyen hasta el 95% de la inversión prevista, un máximo de 25.000 euros, a un tipo del 6% TAE, sin avales ni garantías y con un plazo de 2 ó 3 años.

MICROCRÉDITOS TRAMITADOS EN 2003

| Nacionalidad solicitante | Importe (euros) | Nº operaciones BBVA |
|-------------------------------|------------------|---------------------|
| España | 1.319.710 | 66 |
| Argentina | 294.000 | 16 |
| Ecuador | 99.855 | 5 |
| Colombia | 71.025 | 5 |
| Portugal | 62.131 | 3 |
| Venezuela | 55.758 | 3 |
| Rep. Dominicana | 40.000 | 2 |
| Marruecos | 34.217 | 2 |
| Nigeria | 30.700 | 2 |
| Ucrania | 25.000 | 1 |
| Senegal | 25.000 | 1 |
| Etiopía | 24.000 | 1 |
| Brasil | 23.750 | 1 |
| Uruguay | 22.152 | 1 |
| TOTAL | 2.127.298 | 109 |
| PERFIL DEL SOLICITANTE | | |
| Mujeres | 1.062.736 | 55 |
| Hombres | 798.022 | 42 |
| Empresas | 266.540 | 12 |
| TOTAL | 2.127.298 | 109 |

■ América Latina

El Grupo mantiene también una posición muy activa en este segmento en América Latina. Se apuntan algunas actuaciones destacadas.

- En el caso de México, BBVA Bancomer, que cuenta con más de 400 oficinas especializadas en la atención a pequeñas empresas, renovó en mayo de 2003 el convenio con la Secretaría de Economía del Go-

bierno de México y la Fundación para el Desarrollo Sostenible (FUNDES) para la financiación de 10.000 microempresas y pymes. Esta iniciativa se suma a los más de 5.000 créditos ya otorgados a dicho segmento durante el último año.

- BBVA Puerto Rico lanzó en 2003 un importante programa de reactivación de crédito a las pymes con garantía de la SBA (Small Business Administration), enfocado, entre otros aspectos, a apoyar la dotación de capital informático y la utilización de Internet.
- En Colombia, BBVA Banco Ganadero es también muy activo en la financiación de pymes. A finales de 2003 contaba con 26.000 clientes en este segmento, lo que representa un 8% sobre el total del tejido empresarial del país. Destacan en este contexto las líneas de crédito con condiciones preferenciales para las pymes de los sectores agrario e industrial y el acuerdo firmado con la asociación de pequeñas empresas FENALCO, por el que el Banco facilita una línea de crédito en condiciones preferentes para la financiación del circulante y para la modernización de las instalaciones. Asimismo, deben reseñarse sus numerosas acciones de promoción y de apoyo de la capacidad exportadora de las pymes, entre las que cabe mencionar la publicación de un *Manual Práctico* que ofrece todo tipo de información y pautas para las actividades exportadoras. Por otra parte, el Banco firmó en 2003 un acuerdo con el Fondo Nacional de Garantía y 18 entes territoriales para la concesión de microcréditos por cuantías de hasta 2.455 euros, con cobertura del riesgo hasta del 70% por parte del Fondo. Los créditos se destinan a personas físicas o jurídicas con activos totales menores de 50.000 euros.
- En El Salvador, la gestora de fondos de pensiones BBVA Crecer firmó en 2003 un

acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para apoyar la financiación y el desarrollo de las pequeñas empresas del país.

Remesas de emigrantes

Es éste otro de los campos en los que la actuación de una entidad financiera puede ejercer una considerable incidencia positiva en la calidad de sectores de población generalmente necesitados. El Grupo BBVA participa muy activamente en esta actividad en Estados Unidos y en España, proporcionando en ambos casos servicios profesionales garantizados, facilitando el acceso al sistema financiero a importantes segmentos de la población inmigrante y aportando seguridad y transparencia a un mercado todavía insuficientemente desarrollado.

- En Estados Unidos, BBVA Bancomer presta servicio a casi 1,5 millones de familias de emigrantes y es la entidad líder en el mercado de remesas enviadas desde EEUU a México, con una participación del 54,5% sobre el total del mercado. Durante 2003, canalizó cerca de 6.000 millones de dólares, con un crecimiento del 16,8% sobre el ejercicio anterior.

BBVA Bancomer cuenta en Estados Unidos con una red de 22 oficinas propias en los Estados de California y Texas, englobadas en la marca Bancomer Transfer Services (BTS), así como alianzas estratégicas con entidades como Wells Fargo y el Servicio Postal de Estados Unidos (USPS), lo que representa que el servicio esté disponible en una red de 25.000 puntos de venta.

Como principal innovación en el año, debe reseñarse el lanzamiento de la nueva tarjeta de débito "Tarjeta de Envíos de Dinero", que permite a los clientes cobrar las remesas a través de cajeros automáticos, así como pagar en comercios con los recursos de las remesas.

- En España se puso en marcha en diciembre de 2002 un servicio inspirado en el modelo de BTS, desarrollado por la marca Dinero

Express, regulada por el Banco de España y sometida a las normas de prevención de blanqueo de dinero del Grupo BBVA. Su actividad se centra en la canalización de las remesas de inmigrantes en España hacia sus países de origen. Concretamente, opera con Ecuador, Colombia, República Dominicana y Perú, planteándose la extensión de la operativa a otros países.

Los empleados de las oficinas de Dinero Express para las funciones de caja son también inmigrantes residentes en España.

Durante 2003, Dinero Express y Telefónica Telecomunicaciones Públicas firmaron una alianza estratégica para España mediante la que Telefónica ofrece a sus clientes la posibilidad de enviar dinero al extranjero desde sus centros Navgaweb, a cambio de utilizar la tecnología de Dinero Express.

Inversiones socialmente responsables

Se trata de una modalidad de ahorro todavía poco extendida en España, pero ya muy importante en Estados Unidos, Reino Unido y algunos países de la Europa nórdica y central, consistente en productos de inversión colectiva que invierten exclusivamente en aquellos sectores que reúnen características exigentes en cuanto a sus requisitos éticos, sociales o medioambientales.

El Grupo BBVA está adaptando su oferta de productos para incorporar modalidades de este carácter. Entre los disponibles en la actualidad, destacan:

- Indexación a empresas del índice FTSE4Good de la segunda edición del principal fondo de inversión garantizado de BBVA en España, BBVA Extra 5 II Garantizado.
- Fondo de inversión BBVA Solidaridad FIM: fondo de renta fija mixta internacional en el que la gestora dona el 0,55% del patrimonio total gestionado a un amplio número de ONG's, pudiendo el partícipe elegir la que más le satisfaga.
- BBVA Biogen: fondo subordinado a Biogen FIM, gestionado por Iberagentes, en el que la

gestora cede el 0,45% del patrimonio total gestionado a la Fundación para la Investigación Médica Aplicada, creada por la Universidad de Navarra.

- Fondo de inversión Mellon European Ethical Index Tracker (fondo externo comercializado por el Grupo).
- Fondo de inversión Renta 4 Ecofondo (fondo externo comercializado por el Grupo).
- Fondo de inversión Credit Suisse EF Global Sustainability (fondo externo comercializado por el Grupo).
- Fondo de inversión UBS-Ecoproformance (fondo externo comercializado por el Grupo).

Entidades sin ánimo de lucro

El Grupo BBVA cuenta con una unidad especializada de Banca de Instituciones que, además de facilitar las herramientas y soluciones financieras que necesitan las ONG's, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro, colabora activamente con ellas por diferentes vías, especialmente a través del fomento de donaciones, la ayuda en la organización de acciones públicas de sensibilización ciudadana y el apoyo en proyectos específicos.

Respecto a la relación directamente financiera, BBVA dispone de un servicio de banca electrónica para este tipo de entidades, además de desarrollar instrumentos a la medida de sus necesidades financieras y conceder anticipos de subvenciones y ayudas de las Administraciones Públicas y de la Unión Europea.

Asimismo, BBVA realiza encartes en la correspondencia bancaria habitual con clientes para impulsar donaciones, concede frecuentemente ayudas para situaciones de emergencia y colabora en la venta de productos en sus oficinas (tarjetas navideñas de UNICEF, lotería de la Cruz Roja...). Concede también su apoyo en cuestiones para la colecta de fondos de organizaciones como la Asociación Española contra el Cáncer y Cruz Roja España. Adicionalmente, colabora de forma gratuita con estas entidades en la creación de páginas web, así como en la

edición y distribución *on line* de publicaciones digitales. Todo ello, además de las numerosas donaciones directas concedidas por el Grupo BBVA a diferentes entidades, de las que se da cuenta en el capítulo “BBVA y sus fundaciones en la sociedad”.

Merecen, no obstante, mención específica determinadas facilidades instrumentadas por BBVA para fomentar las donaciones de sus clientes a estas organizaciones o a las causas por las que trabajan:

- Posibilidad de efectuar de forma sencilla, rápida y segura las donaciones a través de Internet. Es el caso del Proyecto Colabor@, que permite a los clientes de BBVA.net conocer el carácter y actividades de 22 destacadas organizaciones humanitarias y hacer donaciones de forma gratuita y beneficiándose de las exenciones fiscales vigentes.
- Fondos de inversión BBVA Solidaridad y BBVA Biogen.
- Tarjeta Visa Cruz Roja, en la que BBVA cede el 0,7% del total de pagos realizados con ella a favor de Cruz Roja España.
- Utilización de una innovadora tecnología (en cuyo desarrollo ha participado) para realizar donaciones a través del teléfono móvil. Es una vía que comenzó a funcionar en noviembre de 2003, coincidiendo con la cuestación anual de Cruz Roja, y que se realiza a través de la empresa de pagos por telefonía móvil Mobicash.

Colaboración con el Sector Público

El Grupo BBVA mantiene una amplia relación no sólo financiera, sino también de asesoramiento y colaboración, con muchas de las instituciones de las Administraciones Públicas, tanto en España como en América Latina. Un objetivo prioritario de esta relación es aportar soluciones que faciliten el trabajo de dichas instituciones y posibiliten una mejor y más eficiente atención a los ciudadanos.

Es una relación canalizada en América Latina por cada banco del Grupo y en España por

el Área de Banca de Instituciones, que coordina la estrategia de negocio a nivel corporativo y que cuenta con unidades específicas para los diferentes niveles de las Administraciones: estatal, comunitario, provincial, local y municipal. Para estos últimos niveles, el Grupo dispone de una entidad especializada, el Banco de Crédito Local (BCL). Debe destacarse, no obstante, la intervención adicional de otras unidades del Grupo, particularmente en la colaboración en actividades de interés social, en las que desempeñan un papel esencial las fundaciones del Grupo.

La actividad del Grupo cubre todos los campos de funcionamiento de las instituciones públicas: desde la gestión gubernamental al pago de nóminas de funcionarios públicos, pasando por la educación, la investigación y el desarrollo tecnológico, la salud, el medio ambiente, las infraestructuras, los servicios públicos básicos, etc. Se detallan a continuación algunos de los más relevantes.

Financiación de infraestructuras y servicios públicos

El Grupo BBVA ocupa una posición de liderazgo en la financiación a las Administraciones Públicas en España, con un volumen de inversión de 13.334 millones de euros. El Grupo BBVA alcanzó una cuota sobre el total del mercado en torno al 38% en inversión.

En este marco general, desarrolla una intensa actividad de financiación de grandes infraestructuras y servicios públicos en todo género de campos, que redundan en una mejor calidad de vida de la población. En muchos casos, están muy directamente relacionadas con mejoras energéticas, en el entorno ambiental y en la utilización de recursos naturales, haciendo referencia a ellas en el capítulo dedicado a "BBVA y el medio ambiente".

Actividades complementarias

Como ya se ha apuntado, la relación del Grupo BBVA con el Sector Público no se limita al solo ámbito financiero, sino que se extiende a mu-

chos otros aspectos complementarios. Algunos de los más significativos son:

- Múltiples colaboraciones en actividades de interés social, canalizadas tanto por unidades operativas como, muy especialmente, por las diferentes fundaciones del Grupo. De las principales se da cuenta en el capítulo "BBVA y sus funciones en la sociedad".
- Anticipos de subvenciones y ayudas de la Comisión Europea en condiciones favorables.
- Colaboración en la recaudación tributaria de las Corporaciones Locales.
- Pasarelas de pago para el pago de impuestos por Internet.
- Pago electrónico de Seguros Sociales.
- Planes de formación específica en el uso de tecnologías, la promoción de energías alternativas y eficiencia energética y temas de ámbito local que afectan de forma directa a los ciudadanos.
- Organización de numerosas jornadas de formación a funcionarios públicos en cuestiones específicas (fundamentalmente, en cuestiones financieras e informáticas) y de actos públicos de sensibilización y difusión del papel de las Administraciones Territoriales. Publicaciones sobre procedimientos administrativos municipales.
- Foro Local: iniciativa que nace por impulso del Banco de Crédito Local (BCL) y del Consejo General de Colegios de Secretarios, Interventores y Tesoreros de la Administración Local (COSITAL) para contribuir a la formación, información y asesoramiento de los funcionarios públicos ante los retos que se plantean a las Administraciones Locales. Especial mención, por su repercusión y acogida, merece la financiación y publicación de la serie de libros de consulta *El Manual del Alcalde*, que recoge la última legislación que regula las haciendas locales. En 2003 se publicaron los siguientes manuales: *Ley Reguladora de las Haciendas Locales* (reedição), *Guía de servicios del Foro Local* y *Los Fondos Europeos y las Corporaciones Locales*.

Flujos de la Unión Europea

BBVA Portugal ha sido elegido en el 2003 como banco tesorero de la Comisión Europea en el país, por lo que canalizará todos los cobros, pagos y otros servicios bancarios que realice la Comisión Europea en Portugal, durante cinco años. BBVA desempeña esta función en España desde 1999.

Pago de nóminas y acuerdos con organismos públicos

Entre las abundantes actuaciones de BBVA relacionadas con el pago de nóminas de funcionarios y otras ofertas colectivas a organismos públicos, destacan:

- Renovación en 2003 de la prestación de servicios financieros al Fondo de Garantía Salarial (FOGASA), del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. El convenio cubre hasta el año 2006 y comporta flujos anuales de 750 millones de euros.
- Adjudicación en 2003 –ya conseguida en la convocatoria anterior– del concurso del pago de nóminas del personal al servicio de la Administración de Justicia, que se eleva a 22.000 perceptores mensuales, con flujos aproximados de 600 millones de euros anuales.
- Adjudicación del concurso para la gestión y el pago de haberes del Ministerio de Defensa, por un período de tres años, prorrogable por otros tres.
- En Venezuela, BBVA Banco Provincial paga las nóminas de los más de 75.000 empleados del Ministerio de Educación.
- En Colombia, BBVA Banco Ganadero impulsa la modernización tecnológica de las entidades públicas, que realizan el 74% del total de las transacciones electrónicas del Banco.

Pago de impuestos

Con el objeto de facilitar los trámites y el pago de impuestos a los clientes del Grupo, BBVA ha desarrollado a través de Internet una tecnología que permite realizar estas gestiones de manera sencilla y rápida, utilizando además las tarjetas

de débito y crédito emitidas por la entidad. Igualmente, BBVA es entidad colaboradora en el pago de todo tipo de impuestos, nacionales y locales.

Desarrollo y difusión de nuevas tecnologías

BBVA viene impulsando numerosas iniciativas para facilitar la adaptación de las Administraciones Públicas a las nuevas tecnologías de la información, con el objetivo de mejorar la calidad y eficiencia de su gestión y simplificar la relación con los ciudadanos. Iniciativas que inciden muy especialmente en las actividades financieras, pero que afectan a muchos otros ámbitos, particularmente en lo que respecta a las Administraciones Locales, que mantienen la relación más directa y habitual con los ciudadanos.

Las realizaciones más relevantes en 2003 han sido:

- **Financiación de inversiones en nuevas tecnologías:** línea de financiación del Banco Europeo de Inversiones para proyectos de equipamiento informático y otras mejoras tecnológicas de las Administraciones Territoriales, que canaliza el Banco de Crédito Local. Se destina prioritariamente a municipios de pequeña dimensión.
- **Gobernalia Global Net:** iniciativa del Banco de Crédito Local para contribuir al desarrollo de soluciones tecnológicas en las Administraciones Territoriales mediante la adaptación a cada entidad de herramientas desarrolladas por el Grupo o que ya existen en el mercado. Los servicios prestados van desde un portal especializado de servicios y herramientas dirigidos en exclusiva a los profesionales y responsables de las Administraciones Locales, denominado *www.municipio.com*, a la creación de portales a medida o la renovación de los existentes para estas Administraciones. El proyecto incluye actividades de formación a distancia a través de una plataforma de *e-learning* para funcionarios.

Durante 2003 se puso en marcha un plan de acceso gratuito al portal mencionado para más de 500 gestores municipales, con el objetivo de difundir sus contenidos y servicios y las ventajas del uso de Internet en la labor diaria de dichos gestores.

- **Financiación del acceso a nuevas tecnologías de los funcionarios públicos:** BBVA desarrolla también un programa financiero específico (Plan *Funciona*) para facilitar el acceso de funcionarios públicos a equipos informáticos y a Internet.

Educación

BBVA tiene una presencia muy activa en la financiación de la educación pública y concertada. Pueden mencionarse al respecto las siguientes actuaciones:

- BBVA ha suscrito diversos convenios para la gestión del pago de nóminas y seguros sociales de colectivos de personal del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y del personal docente de centros privados concertados de varias Comunidades Autónomas.
- BBVA es el pagador de las devoluciones de becas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- BBVA financia proyectos educativos de la Administración Central y de gobiernos autonómicos en condiciones preferentes a través de una línea del Banco Europeo de Inversiones.
- BBVA ha suscrito también un acuerdo de colaboración con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para la concesión de préstamos subvencionados por el Ministerio a estudiantes universitarios.
- BBVA financia y gestiona el curso oficial de Inglés a distancia *That's English!*, en colaboración con el Ministerio de Educación Cultura y Deporte y las consejerías de Educación de la mayoría de las Comunidades Autónomas. El curso, que cuenta con materiales de gran calidad didáctica y precios muy asequibles, se emite por TVE-2 y permite obtener el Certificado Oficial de la Es-

cuela Oficial de Idiomas. Desde 1992 se han matriculado en el curso más de 500.000 alumnos.

- BBVA Bancomer mantiene un convenio con la Secretaría de Educación Pública de México para fomentar la incorporación al sistema bancario del colectivo de maestros públicos (más de 900.000), a los que ofrece un paquete de productos financieros y de seguros en condiciones preferenciales, con la única condición de la domiciliación de la nómina. El convenio se está negociando también con las Secretarías de Educación Pública de cada Estado, habiéndose firmado ya con varias. A todo ello hay que añadir acuerdos semejantes con varias universidades.

Acuerdos especiales con Comunidades Autónomas

El Grupo mantiene convenios con gobiernos de Comunidades Autónomas para cubrir determinadas necesidades personales o familiares de sus empleados. Destaca el suscrito con la Junta de Extremadura, con la constitución de un fondo de 3 millones de euros para la concesión de préstamos especiales a los empleados de la Junta (alrededor de 35.000) para cubrir situaciones de enfermedad, decesos, accidentes u otras contingencias graves.

Servicios de corresponsalía internacional

BBVA trabaja con más de 4.000 entidades corresponsales en todo el mundo. Se entienden por servicios de corresponsalía internacional aquellos de naturaleza transaccional prestados por una entidad ajena al Grupo que, no siendo banco central ni institución financiera multilateral, se encuentre domiciliada en distinta jurisdicción a la de BBVA. La correcta selección de corresponsales es una más de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa de una entidad financiera.

La selección de entidades para servicios de corresponsalía internacional se realiza a través

de un proceso de evaluación (due diligence), cuyo alcance está basado en el nivel de riesgo atribuido a la entidad objeto de evaluación. A través de este proceso, con revisiones anuales o especiales, BBVA intenta detectar eventuales implicaciones del banco extranjero o de sus clientes en actividades ilícitas. Con independencia de los esquemas de monitorización transaccional ejecutados por los departamentos de Cumplimiento del Grupo BBVA, las revisiones se concretan en función de hechos producidos en el mercado o como consecuencia de circunstancias evidenciadas en los procesos de monitorización que así lo aconsejen. Las decisiones sobre el establecimiento o mantenimiento de la relación de corresponsalía son coordinadas por el Departamento de Instituciones Financieras Internacionales (IFI).

A lo largo de 2003, IFI ha puesto en marcha el esquema operativo que aparece en el gráfico. En sus dos primeras fases, ha realizado el seguimiento de la práctica totalidad de los corresponsales, analizado el estado de las relaciones y establecido las clasificaciones por entidades y países que configuran el Registro General de Cuentas y Corresponsales del Grupo BBVA. Dicho registro está abierto a las posibles modificaciones a que pueda dar lugar la tercera fase, ya iniciada.

Otras actuaciones sociales

- Financiación de proyectos en países en desarrollo.** BBVA mantiene una intensa actividad de financiación de la exportación. Es una ac-

tividad de importancia incuestionable para la buena salud de la economía nacional, pero también para la consolidación de proyectos esenciales para el crecimiento y la calidad de vida de muchos países en vías de desarrollo, a los que BBVA posibilita, a través de la figura del crédito comprador, acceder a estructuras de financiación de largo plazo y en condiciones muy favorables. A lo largo de 2003, se han financiado con esta modalidad operaciones de plantas de tratamiento de aguas en Turquía, equipos médicos en Filipinas, suministros hospitalarios en Brasil, centros educativos en Ecuador o equipamientos educativos en Venezuela.

- Centro de Investigación Médica Aplicada.** BBVA colabora con un reducido grupo de empresas españolas de primera línea –mediante una *joint-venture*– en la creación del Centro de Investigación Médica Aplicada, CIMA, adscrito a la Universidad de Navarra, que supondrá un desembolso conjunto comprometido por las empresas participantes de 152 millones de euros. En el centro trabajarán más de 360 médicos y científicos que investigarán sobre patologías de gran incidencia. Su plena operatividad está prevista para 2006.
- Tarjetas para transporte público.** BBVA ha participado en el desarrollo de un pionero sistema para pagar el transporte público a través de una tarjeta chip que posibilita la identificación automática del viajero sin necesidad de que éste tenga que presentar billete alguno.

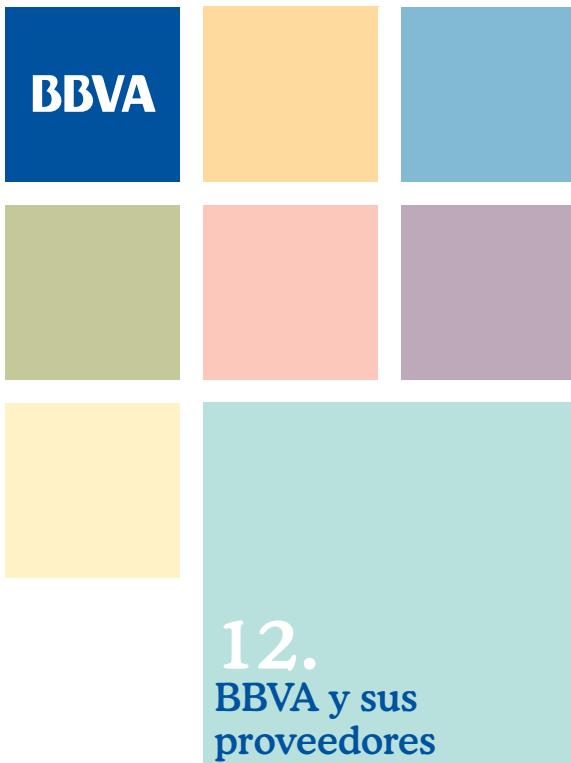


- **Accesibilidad de personas con discapacidad.** El Grupo BBVA viene trabajando desde 2002 en un proyecto para facilitar la accesibilidad de personas discapacitadas a los servicios bancarios a través de Internet, para lo que ha creado el Grupo de Trabajo de Accesibilidad, en el que participan el Departamento de I+D, el Grupo de Usabilidad y los Grupos de Desarrollo Web y B2C. En este marco, el Grupo participa en un proyecto específico para personas con dificultades de visión, en el que colabora con el Centro de Investigación, Desarrollo y Aplicación Tiflotécnica de la ONCE. Se ha tomado para ello como referencia la normativa internacional denominada WAI (Web Access Initiative), amparada por el W3C (World Wide Web Consortium).
- **Ayudas en situaciones de emergencia.** Aparte de sus notables prestaciones directas (detalladas en el capítulo “BBVA y sus fundaciones en la sociedad”), el Grupo BBVA colabora habitualmente en la canalización de ayudas ante situaciones de emergencia, especialmente cuando se producen en zonas en que su presencia es significativa. A lo largo de 2003, tuvo un particular relieve su contribución para paliar la situación de crisis que vivió Argentina. Fue nombrado agente de pagos para los programas de ayuda financiera de España a este país, en el marco

del acuerdo firmado entre el Ministerio de Economía de la República Argentina y el Instituto de Crédito Oficial (I.C.O.) español. BBVA canalizó –de forma totalmente gratuita– facilidades financieras destinadas a atender las necesidades urgentes de la población más desfavorecida en las áreas de salud, educación y desarrollo social.

De otro lado, el Grupo continuó su colaboración con los damnificados por el hundimiento del buque “Prestige”, para quienes –además de los 500.000 euros donados a finales de 2002–, se fomentaron y canalizaron gratuitamente aportaciones de los clientes por importe de 1.927.775 euros. Adicionalmente, se siguió facilitando financiación oficial sin interés. Asimismo, BBVA mantuvo líneas de colaboración para los afectados por otras situaciones críticas en México, Perú, Argelia y Portugal.

- **Plan de Continuidad del Negocio.** A lo largo de 2003, BBVA desarrolló la aplicación en España de un Plan de Continuidad de Negocio diseñado e iniciado el año anterior y que tiene por objetivo reducir los posibles efectos negativos de un eventual incidente externo de gran magnitud que pudiera afectar a la capacidad operativa de las instalaciones. Durante 2003, este Plan ha iniciado su despliegue en América, empezando por Argentina y Chile.



CONSIDERACIONES GENERALES

El Principio Corporativo del cliente como “centro del negocio” de BBVA no sólo se aplica a los clientes externos, sino también al resto de unidades del Grupo en su calidad de clientes internos de las áreas de apoyo.

BBVA trata de ofrecer al cliente interno el producto/servicio requerido con la máxima calidad y nivel de servicio y al menor coste. Con el fin de hacer este proceso lo más eficiente posible, se establecen relaciones “cliente-proveedor” entre las distintas áreas del Grupo, basadas en el desarrollo y beneficio mutuos.

ÁREAS IMPLICADAS

La negociación con los proveedores es responsabilidad del Área de Compras de BBVA, área corporativa integrada en la Dirección de Recursos Humanos y Servicios, que presta sus servicios a todo el Grupo BBVA.

El Área de Compras de BBVA se creó para potenciar y globalizar la gestión de las compras del Grupo bajo las premisas de:

- Asegurar la calidad y nivel de servicio que los clientes demandan.
- Realizar las actuaciones precisas para generar reducciones de costes.
- Ofrecer el mejor servicio.





Los principios básicos del modelo corporativo de Gestión de Compras de BBVA son:

- Planificar el aprovisionamiento, sistematizando el proceso de planificación de las compras, lo que permite concentrar volúmenes de compra y diseñar estrategias adecuadamente.
- Conseguir economías de escala, mejorando el precio, la calidad y el servicio. Se negocia de forma global con los proveedores, aunque, en aras de la eficiencia, los pedidos pueden realizarse centralizada o descentralizadamente.
- Tener un circuito de aprovisionamiento, homogéneo en todo el Grupo, diferenciado en función de la complejidad y del tipo de producto/servicio.
- Realizar las negociaciones a través de equipos especializados y las adjudicaciones a través de Comisiones de Compras. La composición de las Comisiones de Compras se establece en función de los importes de las compras y su importancia para el Grupo, y en ellas participan los propios usuarios (clientes internos), además de las áreas técnicas, finan-

ciera y de compras. La forma de adjudicación es, de esta forma, transparente y conocida por todas las partes implicadas, incluidos los proveedores.

- Disponer de herramientas de seguimiento y control de la gestión de los aprovisionamientos en todo el Grupo.
- Establecer relaciones estables con los proveedores, a los que, para ser homologados como parte integrante del proceso de aprovisionamiento, se les valora su compromiso con los principios corporativos de BBVA.

Unidades del Área de Compras



Compras Europa y Acuerdos Corporativos

La Unidad de Compras Europa y Acuerdos Corporativos recibe y gestiona las solicitudes de aprovisionamiento de BBVA en Europa, además de agregar las necesidades y negociar y contratar corporativamente para generar economías de escala en el Grupo.

Compras América

Unidad que coordina las actuaciones de todas las áreas de Compras de América, así como la relación entre éstas y el Área de Acuerdos Corporativos de BBVA. Además, asegura que el modelo corporativo de compras funciona homogéneamente en los distintos países y coordina la información de gestión.

Una parte importante de los profesionales que prestan sus servicios en esta Unidad procede de los países de América. De esta manera se favorece la integración entre unidades de compras de BBVA y el intercambio de experiencias.

Compras de Bancos, AFPs y Sociedades en América

Para atender las necesidades locales en cada país, el Grupo cuenta con Direcciones de Compras en todas las entidades que gestiona, que dependen jerárquicamente de la Dirección de la entidad correspondiente y funcionalmente de la Unidad de Compras América.

Las Direcciones de Compras de cada país participan activamente en el proceso de aprovisionamiento, al estar cerca de sus clientes internos y tener un profundo conocimiento del mercado local de proveedores. Cuando existe un proveedor local capaz de satisfacer los requerimientos definidos se le contrata. Cuando esto no es posible o se considera que el servicio, el precio o la calidad pueden ser mejorados por el Grupo, se negocia y contrata corporativamente.

Desarrollo y Atención al Cliente Interno

Es una unidad de apoyo de las áreas de Compras y es responsable de:

- Conocer y apoyar la implantación de las nuevas tecnologías de gestión de aprovisiona-

mientos (*e-procurement*) y de negociación electrónica (*e-sourcing*).

- Diseñar y estandarizar los procesos de aprovisionamiento del Grupo.
- Mantener actualizadas las bases de datos de proveedores y de contratos.
- Elaborar la información de gestión de todos los aprovisionamientos del Grupo.
- Monitorizar el grado de satisfacción de clientes internos y proveedores.

Las personas que prestan sus servicios en estas unidades han sido seleccionadas por sus conocimientos del mercado, tanto a escala nacional como internacional, y de los productos, servicios, fuentes de aprovisionamiento y formas de comercialización de su ámbito de actuación. Para conseguir este grado de profundidad en el conocimiento de los mercados en los que se opera y poder gestionar adecuadamente su relación con los proveedores, los profesionales de Compras del Grupo BBVA están especializados por temas: Informática, Infraestructuras, Marketing, Publicidad, Imagen, Servicios Profesionales, Viajes, etc.

GESTIÓN DE PROVEEDORES

BBVA, consciente de la importancia de la adecuada gestión de procesos y de la relación con proveedores, ha definido el procedimiento operativo de negociación y contratación con estos últimos, ha establecido los criterios de homologación de cada proveedor y ha documentado formalmente los principios éticos que deben regir la relación.

Marco general de control y gestión del gasto y la inversión

El Grupo ha definido el marco general de control y gestión de gastos e inversiones, estableciendo los criterios para la compra de bienes y contratación de servicios. Dichos criterios han sido recogidos en una norma de aplicación en todas las sociedades que gestiona BBVA.

El compromiso de gasto e inversión se rige por los principios de austeridad, transparencia en la adquisición, eficiencia en la gestión, calidad del servicio y satisfacción de los clientes y proveedores. Con objeto de cumplir estos principios, se establece la segregación de funciones, la adecuada relación entre todos los intervenientes y las normas de delegación en la gestión del gasto y la inversión, junto al establecimiento de los niveles de control corporativos.

Manual de Compras

El Área de Compras de BBVA ha definido e implantado una metodología específica de negociación y gestión de compras, con objeto de conseguir los mejores resultados posibles durante la negociación de un bien o servicio. Para BBVA, una negociación eficaz es aquella en la que se consigue satisfacer las necesidades reales del cliente interno con la mejor calidad y el mejor nivel de servicio al menor coste posible y en el plazo previsto. Además, se trata de lograr con los proveedores una relación a medio/largo plazo basada en la confianza de que todas las partes implicadas (BBVA, usuarios, proveedores) vean satisfechos sus intereses.

Para conseguir sus objetivos, el Área de Compras de BBVA ha desarrollado una metodología propia, que sirve de guía a los compradores del Grupo al gestionar el proceso de negociación.

Homologación de proveedores

El Área de Compras ha elaborado un procedimiento de homologación en el que se establecen de manera exhaustiva y detallada el proceso y los criterios que ha de cumplir un proveedor para ser homologado. El objetivo de este procedimiento es asegurar que los proveedores cuentan con la capacidad productiva, técnica, financiera, de calidad y comercial que requiere el Grupo BBVA, que también concede importancia capital al hecho de que los proveedores mantengan un comportamiento ético y de respeto hacia el medio ambiente y la sociedad en general.

Entre los aspectos relacionados con la responsabilidad social corporativa considerados para la homologación de un proveedor, destacan:

- Si el proveedor ha adaptado su actividad a la normativa sobre conservación y mantenimiento del medio ambiente, en caso de existir en el sector en el que opera.
- Si tiene abierto algún expediente disciplinario por incumplimiento de dicha normativa.
- Si dispone del certificado ISO 14001 sobre medio ambiente.
- Si ha adoptado medidas internas que contribuyan a la preservación del medio ambiente (utilización de papel reciclado, uso de energía no contaminante, utilización de procedimientos de ahorro de energía...).
- Si trabaja en la adopción de medidas que favorezcan la igualdad de oportunidades y la prevención de incidentes en relación con la salud e higiene.
- Si fomenta la contratación de personas pertenecientes a sectores desfavorecidos o en riesgo de exclusión social.
- Si participa o colabora con instituciones u organizaciones relacionadas con el fomento de la cultura, el deporte, la ciencia, el medio ambiente, la solidaridad social y el desarrollo del ocio saludable.

Código Ético

El Área de Compras, Inmuebles y Servicios tiene implantado un Código Ético coherente con el

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DEL APROVISIONAMIENTO

Para conseguir unos procesos de aprovisionamiento cada vez más eficientes, el Grupo dispone de varias herramientas electrónicas.

En el ámbito interno:

- Una herramienta para “usuarios profesionales” (áreas técnicas), que permite gestionar el proceso global de aprovisionamiento, desde la fase presupuestaria hasta el pago de las facturas.
- Una herramienta para “usuarios no profesionales” (clientes internos distribuidos por toda la organización), quienes, a través de un catálogo electrónico, pueden realizar peticiones que, una vez autorizadas, se transforman automáticamente



en pedidos al proveedor. En el ámbito externo, el Área de Compras de BBVA ha conectado electrónicamente sus sistemas con los proveedores a través de un *marketplace*. En este sentido, BBVA, en colaboración con varias empresas de distintos sectores de actividad, ha creado una plataforma de comercio electrónico, *Adquira*, a través de la que:

- Tiene acceso a un directorio de productos y proveedores.
- Cuenta con herramientas que agilizan los procesos de alta y mantenimiento de catálogos.
- Comunica automáticamente sus pedidos a proveedores.
- Utiliza herramientas de negociación *on-line* (subastas

y petición de ofertas electrónicas).

Las principales ventajas de este proceso de automatización, de las que tanto BBVA como sus proveedores se benefician, son:

- Reducción de los tiempos de negociación y del ciclo de aprovisionamiento gracias a:
 - La automatización de procesos administrativos.
 - La reducción de errores (peticiones sobre catálogos).
 - El intercambio de información y ofertas-contraofertas de forma electrónica.
- Integración de la información:
 - Un único sistema integral gestiona todo el proceso de aprovisionamiento.

- Transparencia:

- Los proveedores que participan en cada negociación tienen acceso al pliego de condiciones al mismo tiempo.
 - *Workflows* que permiten conocer a usuarios y proveedores el estado de las solicitudes y pedidos.
- Mejora de la eficiencia:
 - Se asegura el cumplimiento de los contratos.

Todos estos factores contribuyen a la mejora del servicio que BBVA presta a sus clientes internos, permitiendo optimizar costes de proceso, contar con información útil para la gestión y acceder de forma más eficiente al mercado de proveedores.

Código de Conducta del Grupo BBVA y con los valores y principios éticos que fundamentan su cultura corporativa. Los principios contemplados son:

- Respeto a la legalidad: tanto en lo que respecta a la legislación vigente como a la normativa interna del Grupo y a los principios contemplados en el Código Ético.
- Fidelidad a la política de la empresa: es decir, al marco de los valores corporativos, al estilo de Dirección y a la política de Recursos Humanos de BBVA.
- Integridad: incluyendo el respeto a los pactos con proveedores y la actitud personal en las relaciones con el entorno.
- Transparencia: conocimiento de las gestiones realizadas y los acuerdos alcanzados en el ámbito de la actuación profesional por las personas que correspondan, permitiendo demostrar que se actúa con absoluta limpieza.
- Confidencialidad: no hacer uso de la información de la que se disponga por razones profesionales, ni para beneficio propio ni de forma que afecte a terceros.
- Responsabilidad social: en línea con los criterios generales de BBVA al respecto y de lo establecido en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

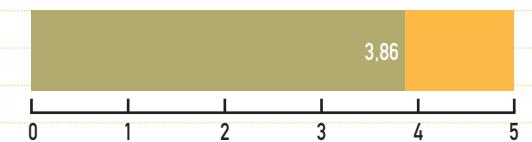
Con el fin de asegurar los principios de transparencia, concurrencia y contraste, todas las decisiones de inversión, desinversión o contratación se efectúan por los distintos comités existentes.

COLABORACIÓN CON PROVEEDORES

Encuesta de satisfacción

Para BBVA es muy importante conocer las inquietudes, nivel de satisfacción y mejoras que los proveedores proponen sobre su relación con el Grupo, motivo por el que el Área de Compras realiza periódicamente encuestas de satisfacción a sus suministradores. Son encuestas anónimas, cuyo objetivo es conocer el grado de satisfacción de los proveedores, identificar sus expectativas y

SATISFACCIÓN DE LOS PROVEEDORES



requerimientos y detectar áreas de mejora. Los últimos resultados de estas encuestas mostraron un grado de satisfacción de un 3,86 sobre 5.

Posteriormente, se constituyen grupos de trabajo para analizar las áreas de mejora identificadas a través de las encuestas, haciendo que los proveedores sean protagonistas en el proceso de mejora continua que BBVA se ha propuesto.

A título de ejemplo, el Área de Sistemas y Operaciones de BBVA ha desarrollado distintas iniciativas para mejorar la calidad en la relación con sus proveedores de sistemas:

- Evaluación semestral del nivel de servicio de los proveedores de Sistemas y Operaciones. A través de evaluaciones periódicas, Sistemas y Operaciones valora diversos aspectos del servicio prestado por las empresas colaboradoras del área. Entre los aspectos analizados se encuentran la calidad del producto final, el cumplimiento de compromisos, el seguimiento metodológico, la actitud y aptitud del personal y la satisfacción global del cliente frente a sus expectativas. Esta evaluación permite identificar actuaciones para mejorar la relación entre BBVA y sus proveedores. En el mes de junio se realizó esta evaluación a 69 proveedores de Sistemas y Operaciones, en la que participaron todas las unidades del área.
- Certificación de Conocimientos Técnicos de Proveedores de Sistemas (CCTP). Con el fin de mejorar la calidad de los sistemas, el Área de Sistemas realiza en la actualidad un proceso de Certificación de Conocimientos Técnicos a los diez proveedores de sistemas con

mayor peso en el Grupo. Se está avanzando tanto en la mejora de los procesos formativos de las empresas que dan servicio a BBVA como en el análisis de los procesos de formación y selección del personal técnico subcontratado.

Acuerdos Marco con proveedores estratégicos

Mediante la firma de Acuerdos Marco de colaboración con los proveedores estratégicos, BBVA establece con ellos relaciones sólidas y duraderas, que proporcionan estabilidad y calidad en el funcionamiento de los sistemas, operaciones e infraestructuras del Grupo.

Reuniones con proveedores

BBVA celebra periódicamente reuniones con sus proveedores en las que se analizan los avances conseguidos en materia de aprovisionamiento y se intercambian conocimientos sobre mercados, productos, servicios, precios, etc. Durante 2003 se ha realizado un esfuerzo especial para dar a conocer a los proveedores las nuevas herramientas de negociación y aprovisionamiento que ha implantado el Grupo.

Proyectos sociales con proveedores

BBVA colabora con los proveedores en acciones sociales en las zonas en que opera.

En España, el Área de Compras fomenta la contratación con entidades que apoyan a las personas con discapacidades, como la contratación de personal de la ONCE. Además, BBVA ha comunicado a sus proveedores la no aceptación de atenciones de Navidad por parte de la plantilla, solicitando que transfieran el importe de dichas obsequios a alguna organización humanitaria. La respuesta ha sido muy positiva.

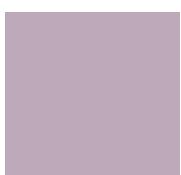
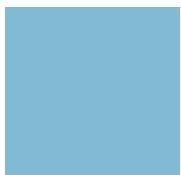
En Latinoamérica, BBVA negocia con proveedores que muestran espacial sensibilidad con los sectores más necesitados. Cabe mencionar entre muchos otros casos los siguientes:

En Colombia, BBVA Banco Ganadero contrata habitualmente servicios al Instituto San Pablo Apóstol, organización benéfica que destina todo su excedente a la educación gratuita de niños pobres.

En Panamá se trabaja con proveedores que colaboran con las campañas (Teletón) destinadas a recaudar fondos de ayuda a los niños discapacitados, desnutridos o quemados. Asimismo, se trabaja con proveedores que colaboran con el Hogar Malambo, dedicado al albergue de niños de todas las edades, y con el Instituto de Habilidad Especial, que orienta sus esfuerzos a la formación de personas con cualquier discapacidad, con especial énfasis por las afectadas por Síndrome de Down.

Además, tanto España como México y Venezuela prestan una especial atención a la compra de productos reciclados.





13. BBVA y sus empleados



INTRODUCCIÓN: ESTRATEGIA Y POLÍTICAS

La relación con los empleados constituye una de las dimensiones básicas de la responsabilidad social corporativa de toda empresa. Una dimensión a la que BBVA presta una especial atención, con los objetivos genéricos de conseguir el mejor clima posible de relaciones con todos los profesionales que trabajan en el Grupo y la máxima aportación recíproca de valor.

En BBVA se trabaja por un futuro mejor para las personas, sobre la base de la confianza y el reconocimiento mutuos, el compromiso de accionistas y empleados con los objetivos y proyectos de la organización y una actitud responsable frente a la sociedad en su conjunto. El cumplimiento riguroso de las leyes, la equidad, la transparencia y la prevalencia del comportamiento ético en todos los niveles de la organización constituyen principios cardinales en la actuación diaria de BBVA.

Es una pretensión que asume y desarrolla en los "Compromisos con los Empleados", que se

recogen de forma explícita en *La Experiencia BBVA*, en los que se formaliza la siguiente declaración de intenciones:

- Reconocer el mérito.
- Potenciar el desarrollo profesional y personal, conciliando los intereses del grupo con los individuales.
- Fomentar el trabajo en equipo, dentro de un marco de responsabilidad personal que favorezca la iniciativa y la toma de decisiones individuales.
- Estimular la generación de ideas y la capacidad de implantación.
- Gestionar la diversidad como una ventaja competitiva, asegurando la igualdad de oportunidades y el respeto a todas las personas.
- Crear un clima de confianza basado en una relación abierta, el respaldo al equipo y la comunicación transparente.

En 2003 se han registrado avances sustanciales en la materialización de todos estos compromisos, presididos por la convicción de que en el capital humano, en sus capacidades y compromisos,



radica una de las fortalezas esenciales de BBVA. En este sentido, la gestión del talento individual y colectivo constituye el eje central de la política de Recursos Humanos en el Grupo. Estimular la generación de ideas y la capacidad de implantación de las mismas, gestionar la diversidad como una ventaja competitiva –asegurando la igualdad de oportunidades y el respeto a las personas–, crear un clima de confianza basado en una relación abierta y fomentar el respaldo al equipo son valores básicos en la cultura corporativa de BBVA.

LA PLANTILLA EN BBVA

BBVA concede una gran importancia al nivel de conocimiento de sus empleados, en aras tanto de su desarrollo profesional como de una mejor atención al cliente. Más del 47% de los empleados en España y en torno a un 45% en América Latina tienen titulaciones universitarias superiores o medias.

Al finalizar 2003, la edad media de la plantilla era en España de 41,7 años y de 35,5 en

América Latina. En cuanto al tiempo medio de permanencia en la organización era de 19,6 años en España y de 9,3 en América Latina. Por lo que respecta a la distribución por sexos, el porcentaje de mujeres sobre el total era del 36% en España y del 47% en América Latina, situándose a nivel global en torno al 42%.

ESTRUCTURA

(DESGLOSE DE LA PLANTILLA POR ZONAS GEOGRÁFICAS)

| Zona geográfica | Dic. 02 | Dic. 03 |
|-----------------|---------------|---------------|
| ESPAÑA | 31.737 | 31.095 |
| AMÉRICA | 59.659 | 53.100 |
| Argentina | 5.719 | 5.223 |
| Colombia | 4.849 | 4.483 |
| México | 27.857 | 28.388 |
| Venezuela | 7.530 | 6.127 |
| RESTO AMÉRICA | 13.704 | 8.879 |
| RESTO | 1.697 | 2.002 |
| TOTAL | 93.093 | 86.197 |

LA SELECCIÓN DE PERSONAL EN BBVA

Los sistemas y procedimientos de selección del Grupo BBVA se ajustan a un estricto Código de Actuación, que se resume en los siguientes principios:

- Respeto al principio de igualdad de oportunidades y no discriminación.
- Independencia, profesionalidad y rigor metodológico en todos los procesos.
- Predominio de los principios de mérito y capacidad.
- Utilización de perfiles definidos en términos objetivos de formación, experiencia, conocimiento y competencias, susceptibles de ser evaluados a través de herramientas sistemáticas.
- Confidencialidad de las pruebas y herramientas de evaluación utilizadas en los procesos de selección.
- Confidencialidad en el tratamiento de los datos correspondientes a aspirantes y seleccionados, cumpliendo rigurosamente lo establecido en la legislación vigente.
- Garantía de información al candidato, que dispondrá de información oportuna acerca de la evolución de su candidatura durante el proceso de selección.

El principio corporativo de responsabilidad social rige el proceso de selección de BBVA. Las ofertas de empleo del Grupo se publican y difunden en medios de comunicación abiertos, garantizándose el acceso generalizado a la información sobre futuros procesos de selección, así como la participación en dichos procesos de todas las personas interesadas en ello. El Grupo recibe anualmente más de 80.000 solicitudes remitidas de forma espontánea, que son contestadas en su totalidad.

La utilización de nuevas tecnologías (web, herramienta de administración y gestión de currículu, etc.) permite tanto a BBVA como a los participantes recibir información constante, clara y transparente sobre la evolución de cada proceso de selección. Asimismo, se garantiza y protege la confidencialidad de los candidatos y de sus datos y resultados.

El principio de no discriminación por razón del sexo preside todas las fases de los diferentes procedimientos selectivos. En los tres últimos ejercicios se han incorporado en todo el Grupo BBVA más de 7.750 nuevos profesionales, en un 85% menores de treinta años y más de un 53% mujeres. El elevado nivel de formación de los seleccionados convierte a BBVA en la primera empresa española en contratación de empleo cualificado.

En 2003 se ha reforzado el Plan de Bienvenida para nuevas incorporaciones al Grupo, con un programa personalizado que incluye un completo *kit* con el Plan de Formación y con toda la información que los nuevos profesionales BBVA necesitan para el desempeño de sus tareas y para el conocimiento de la organización.

BBVA colabora activamente en la formación de universitarios para facilitar su inserción profesional mediante un programa de becas para realizar prácticas formativas orientado a alumnos matriculados en los últimos cursos de licenciatura o que cursan estudios de postgrado. La estrecha colaboración de BBVA con universidades y escuelas de negocios se articula a través de convenios de cooperación educativa que el Departamento de Selección ha establecido con diferentes instituciones académicas nacionales y extranjeras.

LA FORMACIÓN EN BBVA

La actividad formativa a lo largo de 2003 ha buscado satisfacer los siguientes objetivos:

- Garantizar la adecuada atención al cliente.
- Facilitar el desarrollo profesional de los empleados.
- Servir como elemento de difusión y consolidación de *La Experiencia BBVA*.
- Compartir conocimientos y habilidades.

Durante el ejercicio se impartieron más de 1.710.000 horas de formación en España y en torno a 3.700.000 en el total del Grupo, con una inversión a nivel mundial superior a 33 millones de euros.

Dentro de la actividad formativa, resalta el protagonismo de la formación a distancia, tanto en formato papel como mediante *e-learning*, que

ha representado el 30% de la actividad total en España y más del 10% en América Latina.

Muy importante ha sido la labor realizada por la Escuela de Negocios BBVA a través de sus cuatro centros (Management, Finanzas, Tecnología e Idiomas), por los que han pasado más de 2.300 directivos de todo el Grupo. Se han alcanzado acuerdos con las más prestigiosas escuelas de negocio del mundo, lo que ha permitido incorporar a BBVA los conocimientos más avanzados en las distintas áreas. Especial mención merece la Escuela de Management, a la que han asistido más de 800 directivos del Grupo y que se consolida como punto de encuentro y transmisión de *La Experiencia BBVA*.

A lo largo del año, más del 70% de la plantilla ha asistido a alguna acción formativa, con una media de 55 horas de formación al año en España por empleado y de 37 horas en América Latina.

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Dos principios corporativos orientan el trabajo de BBVA en el ámbito de la gestión del conocimiento: “un estilo de gestión generador de entusiasmo” y “el equipo como artífice de la creación de valor”. Desde esta perspectiva, el Departamento de Gestión del Conocimiento orienta su trabajo en torno a dos ejes básicos: la consideración del puesto de trabajo como lugar de aprendizaje continuo y la capacidad de formación y de enseñanza que pueden desarrollar los profesionales del Grupo en su ámbito de trabajo.

A esta filosofía responden dos de las principales iniciativas que se han desarrollado en 2003:

- **Comunidades BBVA:** lugares de encuentro virtuales –con encuentros presenciales ocasionales– en los que profesionales del Grupo interesados en problemas coincidentes se reúnen para compartir conocimientos y experiencias y desarrollar objetivos comunes. A lo largo de 2003 se han creado 6 nuevas comunidades, ascendiendo a 16 el total de las que están en funcionamiento.
- **Mejores Prácticas:** se trata de una iniciativa de difusión de buenas prácticas en formato

de CD-Rom. En 2003 se editó un primer CD titulado *Historias para trabajar mejor*, en el que se narran experiencias de profesionales de diferentes departamentos en la resolución de difíciles retos, de forma que puedan servir de inspiración a otros compañeros para problemas semejantes.

También se ha creado un Portal de Gestión del Conocimiento en la Intranet del Grupo (*e-spacio*), que presenta agrupados todos los recursos de aprendizaje que el Grupo BBVA pone a disposición de sus profesionales, con amplios contenidos que amplían y complementan las oportunidades de intercambiar conocimientos y experiencias entre todas las personas y unidades del Grupo BBVA.

DESARROLLO PROFESIONAL

El progreso y el desarrollo profesional del equipo humano constituye uno de los valores de *La Experiencia BBVA* y es un elemento esencial para la consecución de los objetivos corporativos. Aprender y compartir los conocimientos son la base de este desarrollo y precisan del compromiso de todos los profesionales del Grupo.

Anualmente, cada responsable de área mantiene una entrevista de desarrollo con cada miembro de su equipo con el objetivo de comunicarle la valoración de sus competencias y establecer planes de desarrollo profesional, en un marco relacional abierto y transparente. En estas entrevistas se comentan las diferencias entre los perfiles funcionales y profesionales de cada actividad, se analizan los puntos fuertes y las áreas de mejora detectadas y se estudian las acciones formativas y de desarrollo necesarias para elevar el nivel competencial de cada empleado.

Como resultado de la entrevista, se elabora un Plan de Desarrollo Individual, acordado entre responsable de área y colaborador, que se centra en las mejoras, incorporando propuestas de ambos y del Área de Recursos Humanos. Esta entrevista desempeña un papel esencial en la labor de dirección de equipos de los responsables y directivos, con una especial trascendencia para sus

colaboradores, a cuyas iniciativas se concede gran importancia.

Las vacantes producidas en el Grupo se gestionan a través de un proceso de valoración de competencias de todos los aspirantes a cada puesto. Ello permite mejorar el rendimiento individual, valorando el perfil y los resultados de cada candidato, facilitar la rotación interna, ampliando la preparación de cada profesional, y conseguir una optimización general del talento disponible en la organización. Algo, por tanto, que redunda en beneficio paralelo del desarrollo profesional y de la eficiencia organizativa.

SISTEMA RETRIBUTIVO

Dentro de un marco de reconocimiento del mérito que favorece la diferenciación entre empleados, la política de retribución de BBVA tiene en consideración tanto el grado de responsabilidad de cada empleado como los niveles salariales existentes en el mercado.

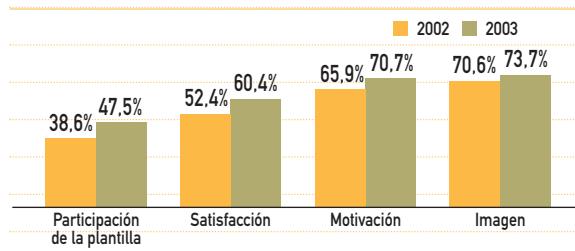
El reconocimiento del mérito se refleja tanto en la retribución fija como en la variable, de la que se beneficia la mayor parte de la plantilla en función de su contribución a los resultados del Grupo a corto, medio y largo plazo. A partir de 2003 se han introducido en la remuneración variable elementos como la opinión del cliente interno o externo –que representa el 10% de dicha retribución– o como un componente que incluye criterios de responsabilidad social, centrados en la forma en que cada profesional de BBVA asume, desarrolla y aplica la cultura corporativa. La retribución incluye también importantes beneficios sociales.

SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS

BBVA realiza cada dos años encuestas entre sus empleados para conocer el nivel de satisfacción interna y el impacto de las variaciones organizativas y del entorno en las opiniones y actitudes de todos los miembros de la organización.

En 2003 se ha realizado una nueva Encuesta de Satisfacción de Empleados, cuyos primeros

resultados, hechos públicos en diciembre de 2003, aportan datos positivos sobre el trabajo realizado por los Grupos de Mejora a partir de los puntos débiles detectados en la Encuesta de 2001. Entre otros aspectos, destaca la clara mejora en los indicadores de satisfacción (60,4% frente a 52,4% en 2001), motivación (70,7% frente a 65,9%) e imagen (73,7% frente a 70,6%), así como el incremento notable de la participación, que ascendió a un 47,5% de la plantilla, frente a un 38,6% en 2001.



APUESTA POR LA INNOVACIÓN

La innovación es uno de los principios corporativos del Grupo y un elemento esencial en la valoración de las competencias de los empleados, en tanto que representa un instrumento de primer orden para la competitividad y la consecución de mayores cotas de calidad.

En este ámbito, han destacado en 2003 dos iniciativas. En primer lugar, la puesta en marcha del **Proyecto Innova**, orientado a canalizar las mejores ideas de los empleados del Grupo, que se convierten así en protagonistas. Innova no es un mero banco de ideas, sino un instrumento para canalizar y dirigir el talento de manera eficaz y constructiva hacia áreas de mejora previamente determinadas.

Innova exige a los participantes, individuales o en grupo, creatividad, concreción, rigor y viabilidad. El proceso de evaluación de las ideas está presidido por la objetividad y la transparencia, recibiendo los proponentes de las mejores ideas una recompensa, así como, en ocasiones, la invitación a participar en el desarrollo de las ideas. El proyecto es ya una realidad en España, en donde se han recibido

más de 400 propuestas, en las que han participado 528 empleados. En 2004 se extenderá el modelo al resto de los países en los que actúa el Grupo.

En segundo lugar, y con una específica orientación técnica y un carácter global, BBVA ha impulsado en 2003 una **Comunidad de Innovación Tecnológica (C.T.I.)** para adaptar las nuevas tecnologías a los retos del sistema financiero en los próximos años. Con este proyecto se quiere impulsar la mejora de la organización, del servicio al cliente y de la actualización de la cartera de productos y soluciones, a través de las tecnologías más apropiadas a cada caso. Este proyecto es pionero en el sector financiero español.

SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

La salud y la seguridad del empleado son aspectos prioritarios para BBVA, que cuenta con una unidad específica en materia preventiva: la Dirección de Salud Laboral, integrada en el Área de Recursos Humanos y Servicios. La organización preventiva de BBVA se asienta en un Servicio de Prevención propio, que abarca la totalidad de los centros de trabajo y asume las cuatro especialidades previstas en la ley: Seguridad, Higiene Industrial, Medicina del Trabajo y Ergonomía y Psicosociología Aplicada.

La participación sindical y la coordinación interdepartamental son soportes básicos del sistema preventivo del Grupo. Más allá de las prescripciones legales, la participación de los trabajadores se encuentra potenciada mediante un acuerdo suscrito entre la empresa y los sindicatos más representativos, por el que se crean delegados de Prevención Territoriales, comités de Seguridad y Salud en grandes centros y un Comité Estatal de Seguridad y Salud.

BBVA concede la mayor importancia y apoyo a la formación e información sobre salud laboral. Ejemplo de ello es el curso básico impartido a través de la Intranet a toda la plantilla y que ha sido cursado en 2003 por 1.381 empleados en España. El manual sobre riesgos laborales en

entidades financieras está, también, disponible en la Intranet. De forma complementaria, se imparten cursos más específicos sobre emergencias, incendios y otras situaciones de riesgo.

Las actividades preventivas en materia de análisis de la calidad del aire, revisión de sistemas de refrigeración, medición de radiaciones no ionizantes, ergonomía del nuevo mobiliario, presencia de amianto en edificios, etc., completan las actuaciones realizadas habitualmente en materia técnico-preventiva.

RELACIONES LABORALES

BBVA presta a los empleados, áreas y empresas del Grupo la asistencia legal que demandan sobre cuestiones relativas a derechos y deberes derivados de las relaciones de trabajo existentes, internas y frente a terceros, así como asesoramiento jurídico laboral en procesos y procedimientos individuales y colectivos. La Asesoría Laboral promueve el riguroso cumplimiento de la legislación laboral, mediante una labor informativa y formativa sobre el marco legal existente en cada momento, con el objetivo final de evitar o minimizar que eventuales incumplimientos de las normas laborales, en muchas ocasiones por su desconocimiento, deriven en responsabilidades laborales imputables al Grupo BBVA o a sus empleados.

Las cuestiones más importantes en este ámbito se encuentran recogidas en los diferentes acuerdos y convenios suscritos por cada entidad con las correspondientes representaciones sindicales. En España, el Convenio Colectivo de Banca regula, con carácter sectorial, los aspectos fundamentales para las relaciones de trabajo entre los empleados y las entidades financieras. La representación sindical, a diferentes niveles, participa activamente en comités dedicados al seguimiento de cuestiones específicas, como fondos asistenciales, ayudas familiares, formación, residencias y apartamentos de vacaciones, salud laboral, mutuas y asistencia sanitaria.

Al igual que ocurre en materias de seguridad y salud en el trabajo, el Grupo BBVA, a través de las entidades radicadas en los diferentes países

de Latinoamérica y en colaboración permanente con las representaciones sindicales, continúa profundizando y ampliando el marco laboral de actuación, de cara a la homogeneización y el progreso coordinado en las principales materias pertenecientes al ámbito de las relaciones laborales. La propia configuración de dicho marco laboral, la resolución de conflictos, la jornada laboral y los salarios mínimos, así como principios laborales esenciales, tales como la igualdad de oportunidades, la no discriminación de la mujer, el rechazo del trabajo infantil o el derecho a la seguridad y a la salud laboral, constituyen materias de trabajo específicas en este marco del diálogo y negociación.

COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

Tal como se detalla en el capítulo 14, “BBVA y el medio ambiente”, el Grupo asume las políticas medioambientales con el máximo rigor y compromiso, consciente de la importancia de alcanzar modos de producción y consumo sostenibles y respetuosos. El Grupo desarrolla numerosas acciones destinadas a impulsar las mejores prácticas ambientales en los centros de trabajo y a informar y sensibilizar a los empleados acerca de la necesidad de ejecutar las acciones más positivas para la conservación del medio ambiente. A lo largo de 2003 se han desarrollado numerosas iniciativas en esta dirección, básicamente centradas en el fomento de papel reciclado, tratamiento de residuos y desechos y utilización y racionalización de nuevas tecnologías generadoras de ahorro en el consumo de recursos naturales.

ACCIÓN SOCIAL EN COLABORACIÓN CON LOS EMPLEADOS

Otro aspecto al que concede gran importancia el Grupo es el impulso de la participación de los profesionales en iniciativas de acción social. Se sintetizan a continuación algunas de las más significativas.

España

BBVA fomenta la colaboración de sus empleados en organizaciones y causas humanitarias de muy diferente carácter a través del portal *nuestrobbva.com*, en el que se facilitan información y cauces de ayuda y participación con ONG's. Un objetivo al que también contribuyen esporádicamente diversos canales de Comunicación Interna.

Asimismo, a finales de 2003, el Área de Recursos Humanos aprobó el desarrollo de un proyecto de colaboración con la organización Médicos Sin Fronteras para proponer a todos los empleados de BBVA en España la posibilidad de donar los céntimos de sus nóminas mensuales a un programa de salud familiar gestionado por la mencionada organización en América Latina. El proyecto se pondrá en marcha a partir de 2004.

Recursos Humanos ha trabajado también, en colaboración con el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa, en las bases de un proyecto integral de fomento del voluntariado del que se darán los primeros pasos en 2004, en el marco del Plan de Acción en la Sociedad de BBVA (ver capítulo 16, “Un plan de acción en la sociedad: el *Plan Familias*”), cuyas primeras iniciativas se orientan a facilitar información y formación sobre estos aspectos, así como a consolidar cauces de intercomunicación de todos los empleados interesados en este tipo de iniciativas, que se desarrollarán a través de la plataforma *c@mpus*, de la puesta en marcha de una “Comunidad BBVA Voluntariado” en la Intranet y de la habilitación de foros en *nuestrobbva.com*.

México

BBVA Bancomer impulsa desde hace tiempo un importante programa de voluntariado, integrado básicamente por familiares de empleados y jubilados del Grupo, que colaboran en diferentes proyectos de asistencia social y formación de la Fundación BBVA Bancomer. El Grupo de Voluntariado realiza diversas actividades para obtener recursos económicos complementarios a

los facilitados por el Banco y la Fundación. Esta última ha creado un Centro de Capacitación para mejorar la cualificación de los voluntarios internos y externos. La labor de los voluntarios se centra fundamentalmente en la atención didáctica y administrativa de los Centros de Capacitación Integral creados por la Fundación BBVA Bancomer para contribuir a la formación general y profesional de sectores desfavorecidos. En la actualidad, existen 24 de estos centros ubicados en diferentes zonas del país, en los que, a lo largo del año, han trabajado 285 voluntarios del Grupo.

BBVA Bancomer ha desarrollado también un portal de Internet para fomentar el voluntariado entre empleados y familiares y ha patrocinado además otro portal externo (hacesfalta.org.mx), desarrollado en colaboración con el Centro Mexicano para la Filantropía y en el que participan casi 200 organizaciones humanitarias.

Argentina

En Argentina, BBVA Banco Francés ha desarrollado un portal en Internet con información sobre Foro Ecuménico sobre la Responsabilidad Social (ver el capítulo “BBVA y sus fundaciones en la sociedad”) en el que impulsa la participación de los empleados en programas de voluntariado. Asimismo, los canales de Comunicación Interna de la entidad prestan su apoyo frecuentemente a campañas humanitarias (donación de sangre o de órganos, recogida de alimentos, ayudas en casos de catástrofes naturales, etc.). Mención destacada merecen también diferentes iniciativas de fomento de la colaboración de empleados en causas humanitarias de la gestora de pensiones del Grupo Consolidar y de la financiera Credilogros.

Colombia

El Banco Ganadero presta su apoyo a programas de voluntariado en actividades socioculturales y formativas y en concursos artísticos para recaudar recursos para fines humanitarios.

Chile

BBVA Chile desarrolla los llamados “Puntos de Encuentro”, cuyo objetivo es promover la participación de los empleados en acciones culturales y deportivas, frecuentemente vinculadas a finalidades humanitarias. Por su parte, la gestora de pensiones Provida impulsa donaciones de empleados a ONG’s que trabajan en favor de colectivos de alto riesgo social, a través del programa “Uno + Uno”, en virtud del cual la empresa aporta la misma cantidad que la donada por cada empleado. Provida ha colaborado también en campañas similares a través del programa televisivo Teletón y promueve la campaña Navidad con Sentido, que pretende generar espacios de encuentro, reflexión y solidaridad entre empresa, empleados y familias, colaborando en diversos proyectos sociales, y particularmente en el muy relevante “Un techo para Chile”, impulsado por la Iglesia Católica con el objetivo de construir viviendas para familias en situación de gran necesidad.

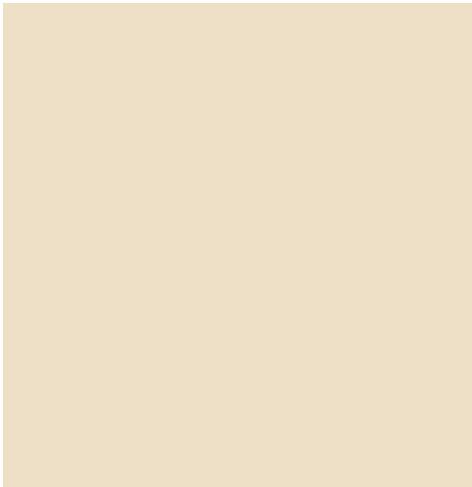
Panamá

En el marco de una seria reflexión sobre la responsabilidad social de la empresa, se promueven habituales campañas de voluntariado y de colaboración en causas sociales diversas, al tiempo que se ha impulsado la creación de un Comité de Responsabilidad Social en el que participan los empleados que lo desean y que sugiere y canaliza iniciativas humanitarias al Banco.

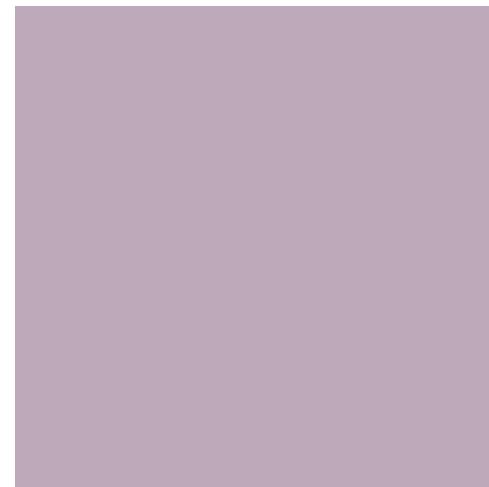
Puerto Rico

Desde 2002, los empleados del Grupo cuentan con un programa voluntario de descuentos en las nóminas para aportaciones a entidades benéficas.

Por otra parte, también son habituales campañas de este tipo (sobre todo, de recogida de fondos para causas específicas) en las restantes entidades del Grupo en América Latina, tanto gestoras de seguros y pensiones como bancos (El Salvador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela).



BBVA

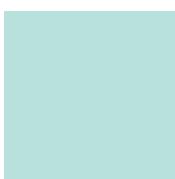
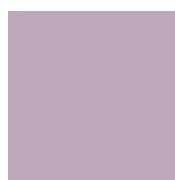
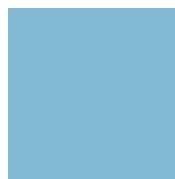


El entorno

14. BBVA Y EL MEDIO AMBIENTE // 15. BBVA Y SUS FUNDACIONES EN LA SOCIEDAD //
16. UN PLAN DE ACCIÓN EN LA SOCIEDAD: EL *PLAN FAMILIAS*



BBVA



14.

BBVA y el
medio ambiente

CONSIDERACIONES GENERALES: LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

Una empresa socialmente responsable no puede dejar de ser sensible a las preocupaciones y demandas sociales, entre las que ocupan un lugar cada día más destacado las relacionadas con el medio ambiente. Son preocupaciones a las que no se siente en absoluto ajeno el Grupo BBVA, que se esfuerza en integrar la variable medioambiental en la gestión diaria de su negocio y en contribuir a la conservación de la naturaleza por diferentes vías.

BBVA aprobó en junio de 2003 una Política Medioambiental de carácter integral, que recoge su compromiso con el respeto al medio ambiente y la eficiencia en el uso de recursos naturales en todos los ámbitos de su actividad. Un compromiso basado en el convencimiento de la compatibilidad entre la actividad económica y el medio ambiente y que se refleja en un comportamiento responsable con el entorno natural de todas las unidades y de todas las personas que

forman parte del Grupo. Es su objetivo esencial impulsar la integración efectiva de los criterios ambientales en el conjunto de actividades, con la pretensión de contribuir eficazmente al fomento del desarrollo sostenible y haciendo de estos criterios un elemento diferencial y un elemento de ventaja competitiva.

- En esta línea, el 12 de diciembre de 2003 se celebró el primer Comité de Política Medioambiental. Con la participación de directivos de las áreas más directamente afectadas, tiene por misión genérica supervisar el diseño, seguimiento y evaluación de dicha Política y del Sistema de Gestión necesario para su implementación práctica.

La coordinación del Comité y de la Política Medioambiental corresponde al Departamento de Responsabilidad Social Corporativa, integrado en la Dirección de Relaciones Corporativas. Con el objetivo de desarrollar de forma coordinada y coherente esta política en el conjunto del Grupo, cada país y cada área de actividad implicada contará con un responsable medioambiental.



UNEP-FI Y PACTO MUNDIAL: DOS COMPROMISOS

UNEP-FI

BBVA se adhirió en 1998 al Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente para Iniciativas Financieras (PNUMA-IF, más conocido por su siglas en inglés UNEP-FI). Todas las entidades firmantes (del sector financiero y de seguros) se adhieren a la idea de que el desarrollo sostenible depende de una interacción positiva entre desarrollo económico, social y ambiental, equilibrándose así los intereses de las generaciones presentes y futuras. Asimismo, la declaración afirma que el desarrollo sostenible es responsabilidad colectiva de gobiernos, empresas y personas, comprometiéndose las entidades firmantes a cooperar en el camino hacia unas metas ambientales comunes.

La declaración se desarrolla en diecisiete puntos estructurados en tres rubros:

- Compromiso a favor de un desarrollo sostenible.
- Ordenación ambiental e instituciones financieras.
- Sensibilización del público y comunicación. Especial mención merecen los siguientes puntos, que el Grupo BBVA asume como propios:
 1. Actitud preventiva hacia los procesos de degradación ambiental.
 2. Respeto a las leyes y normativas locales, nacionales e internacionales sobre medio ambiente, tratando de integrar consideraciones ambientales en las operaciones comerciales.
 3. Identificación y cuantificación de los riesgos ambientales en el proceso de gestión del riesgo, tanto en operaciones domésticas como internacionales.
 4. Aplicación de prácticas de uso eficiente de los recursos naturales, así como de reciclado y reducción de desechos. Se procurará que las relaciones con proveedores y subcontratistas apliquen normas ambientales similares.

5. Actualización periódica de las prácticas, incorporando los avances en la materia de ordenación ambiental.
 6. Necesidad de realizar verificaciones ambientales internas periódicas para comprobar la adecuación de las prácticas propias a los objetivos ambientales.
 7. Desarrollo de productos y servicios favorecedores de la protección ambiental.
- BBVA, además, ha mostrado su firme disposición a colaborar con los distintos equipos de trabajo impulsados por el Programa.

Pacto Mundial de las Naciones Unidas

El 9 de abril de 2002, BBVA suscribió el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact), asumiendo sus principios, criterios y exigencias. Tres de sus nueve principios se dedican al medio ambiente, derivándose de la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo:

- Principio 7º: Las empresas deben apoyar un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.
- Principio 8º: Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.

- Principio 9º: Las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

IMPACTO AMBIENTAL DIRECTO

Dado el carácter de su actividad, el impacto directo de BBVA sobre el medio ambiente no puede considerarse relevante, concentrándose casi exclusivamente en un moderado consumo de recursos naturales. No obstante, el Grupo trata de controlar y reducir todo lo posible este impacto, lo que exige un esfuerzo de mejora continua de las mediciones de consumos, emisiones y residuos. Un esfuerzo que BBVA trata de orientar según la metodología recomendada por GRI (Global Reporting Initiative) y que todavía se encuentra en proceso de coordinación a nivel de Grupo. El cuadro adjunto ofrece algunos datos básicos referidos a España y México, que muestran claramente los resultados positivos del esfuerzo mencionado.

Inmuebles y Servicios

Buena parte de la responsabilidad sobre estas cuestiones recae en el Área de Inmuebles y Servicios, dependiente de la Dirección de Recursos Humanos y Servicios y que dedica especial aten-

INDICADORES MEDIOAMBIENTALES 2003

| | 2002 | 2003 | Var % |
|---------------------------------------|-------------|-------------|--------|
| ESPAÑA | | | |
| Utilización de energía total (kw/h) | 223.580.000 | 210.000.000 | -6,1% |
| Emisiones CO ₂ (toneladas) | 2.205 | 1.847 | -16,2% |
| Consumo de agua (m ³) | 490.000 | 480.000 | -2,0% |
| Consumo de papel (kg) | 6.026.985 | 5.978.535 | -0,8% |
| % Papel reciclado sobre blanco | 47,20% | 46,80% | -0,8% |
| MÉXICO | | | |
| Utilización de energía total (kw/h) | 232.910.178 | 210.112.348 | -9,8% |
| Emisiones CO ₂ (toneladas) | 2.297 | 2.072 | -9,8% |
| Consumo de agua (m ³) | 440.694 | 352.538 | -20,0% |
| Consumo de papel (kg) | 3.282.500 | 3.249.238 | -1,0% |
| % Papel reciclado sobre blanco | n.d. | n.d. | |

ción a dos líneas de trabajo: planes de ahorro energético y acciones de mejora ambiental integral en los edificios.

En cuanto a la primera, sistemas autómatas aseguran una gestión eficiente del consumo eléctrico, tanto en el alumbrado como en la climatización. Estos sistemas se encuentran instalados en la mayor parte de los edificios del Grupo y en más de 500 oficinas repartidas por toda la geografía española. El apagado nocturno de equipos, instalaciones de alumbrados temporizados o la utilización de lámparas de bajo consumo son otras de las medidas adoptadas. En cuanto al consumo de agua, se avanza en su optimización a través del uso de pulsadores automáticos en grifos.

Entre las medidas que se están implantando en los edificios, destacan la gestión de residuos sólidos urbanos y el reciclado de papel, vidrio y otros desechables, así como la gestión de residuos tóxicos peligrosos de forma controlada y por empresas especializadas y autorizadas. Además, se realizan auditorías de calidad de aire interior en los edificios de concurrencia pública, con mediciones de temperatura y humedad, así como de cualquier componente microbiológico. En cumplimiento de la normativa en las instalaciones del Grupo, se realizan inspecciones periódicas en un censo de más de 100 torres de refrigeración en 67 edificios y oficinas repartidas por toda España, con un exhaustivo control de los parámetros físico-químicos.

Por otro lado, en cumplimiento del Protocolo de Montreal de reducción de los denominados CFC's (clorofluorocarbonos), el Grupo ha culminado en 2003 la totalidad de las acciones planificadas, habiéndose concentrado muy especialmente en salas de ordenadores, archivos, cuartos técnicos y salas de transformación de edificios del Grupo en España. Esta operación ha supuesto la retirada de un volumen aproximado de 20.000 litros de gas halón, ascendiendo el coste de la operación a 1,5 millones de euros.

Plan de Eficiencia

El Grupo cuenta desde 2002 con un Plan de Eficiencia, compuesto por casi 1.300 planes es-

pecíficos para el conjunto de España y América Latina. Aunque enfocados al objetivo esencial de optimización de costes, tienen efectos de considerable importancia ambiental, en virtud del ahorro de energía y de otros recursos naturales que impulsan. En este marco, se elaboran y difunden en toda la organización diferentes guías para el uso eficiente del gasto. Un ejemplo ilustrativo lo constituyen las *Recomendaciones para la mejora de los gastos de energía eléctrica*.

Son proyectos con un incuestionable impacto ambiental. Sólo el dirigido a la reducción de listados en papel ha supuesto en 2003 un ahorro de 36 millones de páginas impresas, equivalentes a 2.242.000 m² y 179 Tm. de pasta de papel. El ahorro de costes derivado del mismo ha supuesto en el año la cifra 109.000 euros, con una previsión de ahorro en el plazo de tres años de 401.000 euros.

Nuevas Tecnologías

Otro instrumento que ahonda en los objetivos de calidad y eficiencia del Grupo en relación al consumo de recursos naturales es el fomento del uso de las nuevas tecnologías, impulsado muy especialmente por la unidad de Tecnología y Proyectos Corporativos. Algunos de los ejemplos más significativos son:

- Fomento de la utilización de la Intranet en multitud de procedimientos (tanto en la actividad específica como en aspectos relacionados con Recursos Humanos), con los consiguientes ahorros de papel.
- Fomento de la sustitución de correspondencia postal por envíos *on line* para aquellos clientes que lo deseen. El ahorro de costes estimado durante el primer año asciende a 90.000 euros.
- Fomento de la utilización de las videoconferencias como alternativa a los viajes. El Grupo tiene actualmente censadas un total de 236 salas equipadas con esta tecnología, con la posibilidad de conectar todas ellas de manera simultánea.

Empleados

Respecto a la incidencia directa en el medio ambiente derivada de los comportamientos de los empleados, la Política Medioambiental del Grupo incluye un sistema de mejora continua de las conductas relativas al uso de recursos renovables (papel, energía eléctrica y agua, básicamente), al fomento de la utilización de papel reciclado y al impulso del reciclado de residuos, así como diferentes iniciativas de formación y sensibilización.

POLÍTICA DE RIESGOS

El impacto medioambiental básico de las entidades financieras es de carácter indirecto. Como ya se ha indicado en el capítulo de este informe “La gestión del riesgo y el riesgo reputacional”, BBVA utiliza una metodología para la incorporación sistemática y creciente de criterios medioambientales en el análisis de riesgo crediticio en las actividades de banca corporativa y banca de empresas.

Análisis de riesgos medioambientales en la financiación de los grandes proyectos de inversión

BBVA incluye tradicionalmente los factores ambientales en los procesos de análisis de la viabilidad de concesión de financiación de este tipo de proyectos, incorporándolos en su herramienta de *rating*. En algunos casos, pueden ser elementos determinantes en la aprobación de operaciones de estas características.

Análisis de riesgos medioambientales en la financiación de empresas

El riesgo medioambiental se incluye en la herramienta de calificación de riesgos (*rating*) de pequeñas y medianas empresas, formando parte de lo que se consideran variables cualitativas. Los criterios para analizar estos riesgos y, por tanto, para decidir el apoyo financiero del Banco a estas empresas se concretan básicamente en dos puntos:

- Identificación de la existencia de riesgos me-

dioambientales y su impacto en los estados financieros de la empresa, tanto desde la perspectiva de su incidencia en el valor patrimonial como cara a su efecto en la generación futura de recursos.

- Valoración de los posibles planes previstos por la empresa para mitigar los riesgos medioambientales identificados, de forma que se puedan establecer horizontes temporales delimitados para la eliminación de dichos riesgos.

Por otra parte, el Grupo ha iniciado en 2003 un proyecto, que desarrollará a lo largo de 2004, para la implantación en los circuitos de análisis y decisión de riesgos de una nueva herramienta de *rating* específicamente centrada en aspectos medioambientales. Esta herramienta, que ha recibido la denominación de *Ecorating*, permitirá:

- Una calificación global de la cartera de riesgos de todo tipo de empresas (sea cual sea su dimensión) desde la perspectiva medioambiental.
- La calificación individual de las empresas en el momento de establecer política de riesgos con cada una, tanto para la fijación de límites como en la decisión de operaciones.
- La calificación de todos los proyectos de inversión que financie BBVA.
- El establecimiento de políticas de riesgos diferenciadas, según la calidad medioambiental de las empresas solicitantes o del impacto medioambiental de los proyectos.

LAS ÁREAS DE NEGOCIO

BBVA también incorpora criterios medioambientales en la amplia gama de productos y servicios ofertados por las diferentes áreas de negocio:

Banca de Particulares

Como se señala en otros capítulos de este informe, entre las actuaciones de Banca Minorista relacionadas con el medio ambiente destaca la decisión tomada en el 2003 de indexar la segunda edición de su fondo estrella, BBVA Extra 5 II Garantizado FIM, a la evolución del índice de

empresas social y medioambientalmente responsables FTSE4Good. Es la primera utilización en el Grupo de un índice de este género en un producto de captación de pasivo, que en la primera edición rebasó los 2.600 millones de euros. El subyacente del fondo lo constituyó una cesta de las 25 mayores compañías del índice FTSE4Good Global 100.

Por otro lado, el Grupo cuenta con el Fondo BBVA Biogen, que centra sus inversiones en empresas dedicadas a la bio-investigación.

El Grupo también comercializa fondos de inversión externos con criterios ambientales en muchos de los países en que opera. Éste es el caso del fondo UBS-Ecoproformance, comercializado por Banc Internacional d'Andorra-Banca Mora, o de los fondos ecológicos que ofrece Uno-e (el banco *on line* del Grupo en España), entre los que destaca Ecofondo, de Renta 4, tutelado por la Fundación Ecología y Desarrollo, socio español del Ethical Investment Research Service (EIRIS).

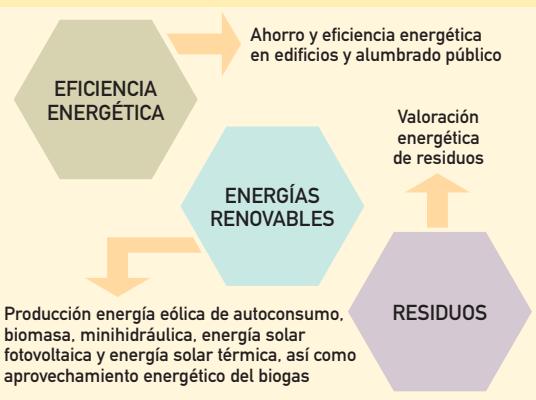
Banca de Empresas

Buena parte de los productos y servicios del Grupo relacionados con el medio ambiente se destinan a las pymes. De entre las múltiples actuaciones en este área, destacan la línea de financiación de proyectos de energías renovables y eficiencia energética, en el marco del Convenio 2003 firmado en España con el Instituto de Crédito Oficial (ICO) y el Instituto para la Diversi-

ficación y Ahorro de la Energía (IDAE). Con un límite de 145 millones de euros, incluye tanto la financiación de activos fijos nuevos como proyectos de mejora destinados al aprovechamiento de las fuentes de energías renovables o a una mayor eficiencia energética. Dicho acuerdo limitaba la cuantía máxima por prestatario a 6.310.500 euros y una financiación de hasta el 70% del proyecto, existe la posibilidad de una bonificación del IDAE de un máximo de 1.093,46 euros por cada 6.000 euros solicitados.

Otra actuación destacable en 2003 estuvo relacionada con el hundimiento del buque petroliero "Prestige" en las costas de Galicia. BBVA puso en marcha de forma inmediata una línea especial de financiación para los afectados, destinada en exclusiva a la reparación, reposición y limpieza de instalaciones industriales, pesqueras, acuáticas o marisqueras, que supuso la for-

PROYECTOS MÁS HABITUALES DE BANCA DE EMPRESAS



OPERACIONES MEDIOAMBIENTALES DE BBVA CON EMPRESAS. AÑO 2003

| Tipo de proyecto | Otrs. (nº) | Inversión MM □ | Financiado MM □ | Financiado (%) |
|---|------------|----------------|-----------------|----------------|
| Generación de energía eólica | 6 | 119,4 | 24,9 | 21,0 |
| Instalación de placas fotovoltaicas | 4 | 0,5 | 0,4 | 80,0 |
| Depuradora de aguas y residuos | 2 | 8,8 | 2,5 | 30,0 |
| Eliminación de material específico de riesgo | 1 | 6,0 | 3,0 | 50,0 |
| Energía solar térmica para agua caliente sanitaria | 2 | 0,2 | 0,1 | 80,0 |
| Fabricación de biodiesel a partir de residuos de aceite | 1 | 9,6 | 1,2 | 12,5 |
| TOTAL | 16 | 144,5 | 32,1 | 22,2 |

malización de operaciones por importe de 2.700.000 euros. Es una medida a la que se añadieron iniciativas filantrópicas: la apertura de una cuenta de ayuda, con una aportación inicial de BBVA de 500.000 euros, así como la canalización en 2003 de donaciones de clientes por importe de 1.927.775 euros y la colaboración del Área de Mercados Globales y Distribución en la creación, con otras tres entidades financieras, de la Fundación Océano Vivo, con el objeto de paliar los efectos de dicho naufragio y a la que BBVA realizó una aportación inicial de 6.000 euros.

Banca Corporativa

BBVA ha alcanzado en 2003 la tercera posición a nivel mundial en el ranking de Arrangers de operaciones de Project Finance. El *Project Finance* es una estructura de financiación muy utilizada en grandes proyectos de inversión en infraestructuras, en la que la garantía de repago de la deuda se sustenta en los flujos generados por el proyecto y no en el aval de sus accionistas. Por sus especiales características, son proyectos que cuentan con pormenorizados estudios de impacto medioambiental.

OPERACIONES DE PROJECT FINANCE

Entre los proyectos de este tipo financiados por BBVA en 2003, sobresalen los siguientes:

- Proyecto Biovent, consistente en la construcción y explotación de 15 parques eólicos en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, con una capacidad a instalar de 496 MW y una inversión total de 318,5 millones de euros. En esta operación el Grupo actúa como *Mandated Lead Arranger*.
- Parque Eólico de Santa Quiteria (Huesca), con una capacidad instalada de 36 MW y una inversión total de 32,2 millones de euros.
- Construcción en Estados Unidos de la autopista SR-125, que transcurre desde el sur de San Diego hasta la

frontera con México. BBVA ha actuado como asegurador y financiador de la operación, que ha supuesto un importe de 400 millones de dólares. Destacan en este proyecto los trabajos realizados para preservar dos especies protegidas (la mariposa gigante y una especie de cactus autóctono).

- Construcción en Irlanda de la autopista N4-N6, que se convertirá en el principal eje de comunicación entre Dublín y el noroeste de Irlanda. El importe de la deuda es de 232 millones de euros.
- Financiación de tranvías y metros ligeros, medios de transporte con menor coste y moderada incidencia medioambiental. Es el caso de Barcelona o Tenerife, con

volumenes financiados de 247 y 135 millones de euros, respectivamente.

- Financiación de la adquisición por PSEG Global de una planta hidroeléctrica en Perú, por importe de 100 millones de dólares.
- Actuación como *arranger* en la financiación de la construcción y adquisición de una red de gaseoductos en Brasil por Petrobras, por importe de 1.000 millones de dólares.
- Actuación como *arranger* en la financiación de la construcción y rehabilitación de vías de transporte en Bogotá (Colombia), a través de un préstamo sindicado por importe de 62 millones de dólares.

RANKING MUNDIAL DE ARRENGERS 2003. OPERACIONES DE PROJECT FINANCE

| Pos. | Arranger | Imp Ptmos.(\$ MM) | No. | % Share | Pos. 2002 |
|------|-----------------------------------|----------------------|-----|------------|--------------|
| 1 | Royal Bank of Scotland | 2.415,99 | 37 | 3,82 | 3 |
| 2 | Credit Agricole - Credit Lyonnais | 2.368,80 | 41 | 3,75 | - |
| 3 | BBVA | 2.124,14 | 22 | 3,36 | 33 |
| 4 | WestLB | 1.768,48 | 30 | 2,80 | 4 |
| 5 | Societe Generale | 1.578,75 | 29 | 2,50 | 6 |
| 6 | ANZ Investment Bank | 1.562,75 | 35 | 2,47 | 8 |
| 7 | Bank of Scotland | 1.518,69 | 26 | 2,40 | 9 |
| 8 | Mitsubishi Tokyo Financial Group | 1.493,73 | 28 | 2,36 | 16 |
| 9 | Sumitomo Motsui Banking | 1.466,11 | 22 | 2,36 | 29 |
| 10 | Citigroup | 1.430,77 | 13 | 2,26 | 1 |
| 11 | ING Group | 1.430,19 | 29 | 2,26 | 24 |
| 12 | BNP Paribas | 1.398,16 | 31 | 2,21 | 11 |
| 13 | Barclays | 1.229,44 | 25 | 1,95 | 10 |
| 14 | Fortis | 1.160,35 | 21 | 1,84 | 28 |
| 15 | Westpac Banking | 1.117,98 | 14 | 1,77 | 14 |
| 16 | Commonwealth Bank of Australia | 1.028,19 | 18 | 1,63 | 38 |
| 17 | JP Morgan Chase | 1.015,32 | 5 | 1,61 | 13 |
| 18 | China Development Bank | 959,00 | 3 | 1,52 | - |
| 19 | Bayerische Landesbank | 956,11 | 17 | 1,51 | 21 |
| 20 | ABN Amro | 952,59 | 17 | 1,51 | 2 |

Fuente: Dealogic ProjectWare

Banca de Instituciones

Para BBVA –líder en España en el negocio financiero con instituciones públicas–, la financiación de actuaciones de mejoras estructurales de carácter ambiental (residuos, eficiencia energética, tratamiento de aguas, infraestructuras diversas, etc.) o asesoramientos de carácter medioambiental constituyen una actividad básica, canalizada a través del Área de Banca de Instituciones, en la que se integra el Banco de Crédito Local, entidad especializada en financiación y asesoramiento a Administraciones Locales.

Se enmarcan en este ámbito los Programas Municipales de Ahorro Energético y Reducción de Impacto Ambiental, que ofrecen asesoramiento y financiación especial a los municipios españoles para inversiones que permitan avanzar en el uso eficiente de la energía. Los Programas se encuadran en acuerdos con comuni-

dades autónomas y diputaciones provinciales que incluyen convenios de colaboración con los municipios de la comunidad o la provincia, que posibilitan:

- La aplicación del programa específico en los municipios.
- Información, asesoramiento y servicios complementarios.
- Financiación especial para las inversiones de mejora ambiental.
- Evaluación del impacto ambiental antes y después de la realización de los proyectos.
- En ciertos casos, se incluye también la posibilidad de que la administración firmante del programa ofrezca a los ayuntamientos ayudas adicionales para los estudios previos y para la realización de auditorías energéticas o ambientales, así como subvenciones al tipo de interés de la financiación aportada por BBVA.

En 2003, el volumen de financiación dirigida exclusivamente a finalidades relacionadas con el medio ambiente ha sido de 35.319.697 euros, de los cuales el 70% corresponde al BCL y el resto a las otras unidades de negocio de BBVA.

Reflejo de la repercusión del Grupo en actividades ambientales es el importante reconocimiento concedido en junio de 2003 por la Comisión Europea a la Diputación Provincial de Valencia: el máximo galardón del Programa Green-Light de eficiencia energética, obtenido por la calidad de su Programa de Ahorro Energético, financiado en exclusiva por BCL. Este programa ha hecho posible que 200 municipios valencianos ahorren más de 14 millones de Kw. de energía eléctrica al año, lo que se traduce en una cifra próxima a 2.189.000 euros.

Adicionalmente, Banca de Instituciones ha sido muy activa en la promoción del conocimiento en materia de gestión ambiental en el entorno de las Administraciones Locales, con la organización en 2003 de numerosas jornadas para funcionarios públicos, entre las que destacan las organizadas con la Agencia Provincial de la Energía de Huelva sobre “Promoción de las Energías Alternativas” o las Jornadas sobre “Financiación de Proyectos Municipales de Ahorro Energético”, en colaboración con la Comunidad de Madrid.

Banca de Instituciones ha sido también actor principal en la línea desarrollada por el Banco Europeo de Inversiones (B.E.I) para la subvención local de operaciones ambientales. Durante el ejercicio se financiaron al amparo de esta línea operaciones de protección del medio ambiente rural y urbano y de mejora de la calidad de vida en áreas como la recogida de residuos, abastecimiento de agua, alcantarillado, aprovechamiento de agua para riegos, escuelas taller de protección del medio natural o planes locales hidrológicos.

BBVA Inmobiliaria

BBVA Inmobiliaria es otra de las áreas de negocio del Grupo en la que la variable medio-

ambiental cobra relevancia creciente. Con una cartera de 3.500 unidades de viviendas residenciales y de 2.700.000 metros cuadrados de suelo, cuenta con dos certificaciones ISO, renovadas por quinto año consecutivo: una para el Plan Vivienda BBVA y otra para la Unidad de Gestión de Activos No Financieros (UGANF).

BBVA Inmobiliaria rige su actividad, tanto en la edificación como en la promoción de suelo, por los más exigentes requisitos medioambientales, esfuerzo que se vio reconocido por los VI Premios de Medio Ambiente organizados por Garrigues Medio Ambiente y Expansión en colaboración con la escuela de negocios IESE. BBVA Inmobiliaria fue la segunda candidatura más votada dentro de la categoría de gestión ambiental sostenible por sus criterios de respeto, saneamiento y descontaminación de entornos en los que ha realizado proyectos inmobiliarios.

LA GESTIÓN DE PROVEEDORES

Tal como se detalla en el capítulo “BBVA y sus proveedores”, el Grupo ha incorporado criterios de responsabilidad social y medioambiental en su sistema de evaluación de proveedores, con el fin de estimular la aplicación de las mejores prácticas en estos ámbitos. El procedimiento de homologación de proveedores no sólo trata de asegurar las capacidades productivas, técnicas, financieras, de calidad y comerciales que requiere BBVA, sino que también trata de impulsar el desarrollo de los aspectos éticos y de respeto al medio ambiente, incorporando en este ejercicio un apartado dedicado específicamente al medio ambiente.

BANC INTERNACIONAL D'ANDORRA-BANCA MORA: UN CASO MODÉLICO

Es obligada una mención especial a una de las entidades del Grupo BBVA: el Banc International d'Andorra-Banca Mora (BIBM), uno de los dos únicos bancos a nivel mundial que cuentan

con una certificación de gestión ambiental ISO 14001 para la totalidad de la entidad.

BIBM ha mantenido siempre un alto compromiso con la protección del medio ambiente. En 1998 se adhirió, como BBVA, al Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente para Iniciativas Financieras Financieras (UNEP FI) y desde entonces trabaja para continuar como modelo de referencia en el contexto financiero en la gestión y la protección ambiental. Un factor clave de su avance en la materia fue la implantación en el año 2000 de un sistema de gestión medioambiental conforme a la normativa internacional ISO 14001 para la totalidad de su organización.

La entidad realiza además, de forma periódica, importantes actuaciones en materia medioambiental, como la campaña anual de reforestación de bosques realizada entre escolares del país para plantar especies autóctonas en zonas degradadas, la comercialización de productos verdes o la recogida de tonners y pilas de uso particular de los empleados. Además, efectúa una permanente labor de asesoramiento a instituciones públicas y privadas en materia ambiental.

MECENAZGO AMBIENTAL

Además de sus labores de patrocinio y mecenazgo realizadas directamente por las entidades bancarias o aseguradoras, algunas fundaciones del Grupo dedican también una especial atención al medio ambiente. La cifra aportada en

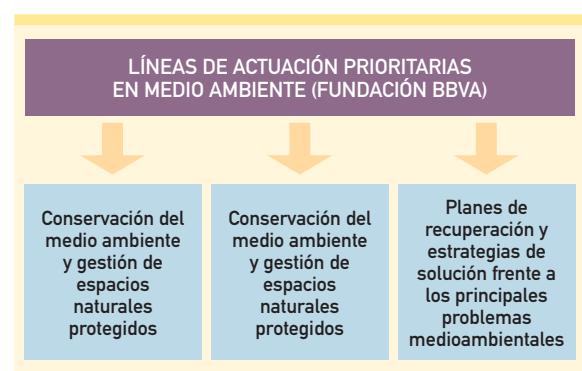
INVERSIÓN DEL GRUPO BBVA EN 2003 EN MECENAZGO EN MEDIO AMBIENTE (MILES DE EUROS)

| ESPAÑA | 2.847 |
|------------------------------------|-------|
| • Fundación BBVA | 2.830 |
| • Otros | 17 |
| AMÉRICA LATINA | 213 |
| • Fundación BBVA Bancomer (México) | 213 |
| TOTAL | 3.060 |

2003 por el conjunto del Grupo al patrocinio y mecenazgo del área medioambiental ascendió a más de 3 millones de euros, cifra que, comparada con los 643.000 euros de 2002, dan muestra de la creciente importancia que el medio ambiente adquiere para el Grupo.

Fundación BBVA

Destaca particularmente en este campo la Fundación BBVA, que dedica una de sus tres áreas básicas de trabajo al medio ambiente, con tres líneas de actuación prioritarias:



Es una actividad que se canaliza a través de las siguientes formas de actuación:

- Proyectos de investigación.
 - Convocatorias públicas.
 - Proyectos singulares de asignación directa.
 - Proyectos de desarrollo interno.
 - Proyectos en colaboración con instituciones.
- Formación avanzada.
 - Becas.
 - Workshops.
 - Cursos de especialización.
- Encuentros y seminarios especializados.
- Ciclos de conferencias de divulgación general.
- Publicaciones .
- Premios.

El importe total dedicado por la Fundación BBVA en 2003 a las actividades de investigación y difusión en el área medioambiental ha sido de 2.830.000 euros. De esta cifra, una

parte muy significativa (2.080.000 euros) se canaliza a través de convocatorias públicas de ayuda a la investigación, que pretenden impulsar la investigación de calidad en campos emergentes de interés científico y social prioritario. La primera convocatoria se hizo pública a finales de 2003, dedicándose a Biología de la Conservación, con dotaciones máximas por ayuda de 200.000 euros. Se trata de una línea de trabajo que se complementa con las numerosas investigaciones sobre Economía del Medio Ambiente que se impulsan por la Fundación dentro del área de Ciencias Sociales en campos como el ecomercado, la producción sostenible de recursos naturales, la viabilidad de las políticas impositivas ambientales, la gestión del agua o los efectos ambientales del proceso de integración europea.

La actividad científica de la Fundación BBVA se acompaña de iniciativas de formación avanzada, en las que desempeña un papel básico su participación en el programa de becas de la Fundación Carolina para la formación en España de especialistas latinoamericanos. En este ámbito, promueve el acceso de jóvenes titulados universitarios latinoamericanos al Máster Interuniversitario en Espacios Naturales Protegidos, organizado por la Fundación González Bernáldez y convocado por las Universidades Complutense, Autónoma de Madrid y de Alcalá de Henares, con la colaboración de EUROPARC-España.

Igualmente importante es la atención que la Fundación presta a la defensa de los espacios naturales protegidos, campo en el que desarrolla una ambiciosa línea de trabajo en colaboración con EUROPARC-España. Se trata de un proyecto único en España, en el que participan las instituciones implicadas en la planificación, gestión y defensa de los espacios naturales protegidos del Estado. Las principales actuaciones concretas desarrolladas en 2003 han sido:

- Apoyo a la participación de EUROPARC-España en el V Congreso Mundial de Parques (Durban, República Sudafricana).

- Coedición del *Anuario EUROPARC-España del estado de los espacios naturales protegidos, 2002*.
- Ampliación de los servicios del portal de EUROPARC-España a América Latina.

En esta misma línea, debe destacarse la firma en noviembre de 2003 de un importante convenio de investigación con la Estación Biológica de Doñana (dependiente del Consejo Superior de Investigaciones Científicas) para el diseño, desarrollo e implementación de un sistema de información integrada para uso científico, de gestión y de divulgación de las fuentes de información de carácter medioambiental sobre el Parque Nacional de Doñana disponibles en la Estación. El proyecto incluye la integración de datos y la digitalización de fuentes informativas. La Fundación dedicará al proyecto una dotación de 537.600 euros.

Además, la Fundación BBVA ha puesto en marcha un ciclo de conferencias sobre “Espacios Naturales Protegidos en América Latina”, que tendrá un carácter recurrente y que pretende contribuir a un mejor conocimiento de las iniciativas y los retos de la conservación medioambiental en la región latinoamericana, con una especial atención a la biodiversidad, al desarrollo sostenible y a las perspectivas con que todo ello se contempla desde las comunidades indígenas.

Por otra parte, dentro del ciclo de conferencias *Vive la Ciencia*, que organiza la Fundación BBVA en colaboración con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y que se desarrolla cada año a través de diversos módulos en numerosas ciudades españolas, se han abordado frecuentemente cuestiones muy directamente relacionadas con el medio ambiente, como la influencia humana en el cambio climático, el reto de conservar la naturaleza o el control de contaminantes en seres vivos.

Con esta misma orientación, la Fundación ha organizado otras actividades de este carácter:

- Mesa redonda sobre Biodiversidad y Conservación, en el marco de la III Semana de la Ciencia de Madrid.
- Apoyo a la XV Bienal de la Real Sociedad Española de Historia Natural.

Fundación BBVA Bancomer

La Fundación del Grupo BBVA en México, en colaboración con la ONG Pronatura, la Universidad Autónoma de México y el Gobierno de la Ciudad de México D.F., ha llevado a cabo durante 2003 un programa de conservación, reforestación y cuidado de una zona boscosa con una extensión de 720 hectáreas, ubicada en la zona del sur de la ciudad de México. El programa consistió en la realización de trabajos de cuidado y conservación del bosque, con la recarga de los mantos freáticos en un 10%. En dicho proyecto han participado 70 escuelas de educación básica asentadas en la zona metropolitana, con la impartición de clases de educación ambiental a 7.591 alumnos de 12 a 14 años, con el propósito esencial de inculcar en ellos la preocupación por el cuidado del medio ambiente.

ÍNDICES DE SOSTENIBILIDAD, CUESTIONARIOS Y VERIFICACIONES

BBVA pertenece a los dos principales índices de sostenibilidad en el ámbito mundial: Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World) y, desde el mes de septiembre de 2003, FTSE4Good. En España, sólo tres empresas pertenecen a ambos índices de manera simultánea. Algo que refleja claramente el nivel de exigencia de los estándares requeridos, no sólo para la inclusión, sino también para la buena valoración y la permanencia. Las revisiones son periódicas y rigurosas, velando por el cumplimiento real de los principios y compromisos asumidos tanto en materia social como medioambiental.

Por otra parte, y en relación con la transparencia y las verificaciones independientes acerca del cumplimiento de buenas prácticas ambientales, el Grupo contaba a finales de 2003 con 76 certificaciones ISO en todo el mundo (ver capítulo “La Calidad”). De ellas, cinco son de medio ambiente (ISO 14001) y comportan una pormenorizada auditoría de la calidad de los sistemas de gestión medioambiental. Tres de es-

tas certificaciones corresponden a edificios del Grupo en España (dos en Bilbao y uno en Barcelona), en tanto que las dos restantes pertenecen a Banc Internacional d'Andorra-Banca Mora. El objetivo del Grupo es seguir utilizando los criterios establecidos en la certificación ISO 14001 y avanzar en su número y utilidad estratégica.

CERTIFICACIÓN ISO 14001.

Proceso iterativo de mejora (seis pasos)

1. Política Mediambiental
2. Planificación
3. Implementación y funcionamiento
4. Control y acción correctora
5. Revisión por la Dirección
6. Mejora continua y revisión y adecuación permanentes de la Política

Debe mencionarse también el Modelo de Excelencia EFQM, diseñado por la European Foundation for Quality Management, desde su nacimiento en 1988, y que el Grupo BBVA ha asumido desde entonces, ganando en dos ocasiones el premio que dicha Fundación otorga. El Modelo dedica un especial apartado al medio ambiente en su criterio octavo (“Resultados en Sociedad”). Además de recomendar, entre otros, los sistemas de gestión ambiental de las ISO 14001 y de fomentar la utilización de indicadores ambientales en la gestión diaria, el Modelo implica la revisión periódica de las iniciativas desarrolladas en materia medioambiental y la utilización de un sistema de autoevaluación y medición desde la óptica de la responsabilidad social y medioambiental de la empresa.

Finalmente, no pueden dejar de mencionarse los numerosos cuestionarios que sobre cuestiones medioambientales atiende y responde el Grupo. Aparte de los requeridos para la evaluación de los índices DJSI World y FTSE4Good (emitidos por las agencias SAM Group y EIRIS), BBVA también participa en el

cuestionario denominado *Carbon Disclosure Project* (CDP), específicamente dedicado a valorar la emisión de gases GEI (Gases de Efecto Invernadero) e impulsado por 35 grandes inversores internacionales. Pese a su escasa incidencia en este ámbito, el Grupo cumplimenta el cuestionario desde la perspectiva de la importancia que le merecen los efectos potenciales del cambio climático.

FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN INTERNAS

BBVA ha iniciado un proceso permanente de formación y sensibilización a todos los empleados del Grupo, proporcionándoles los conocimientos precisos que permitan la implantación y seguimiento de buenas prácticas medioambientales en su actividad y que posibiliten su adecuada

contribución a la óptima gestión medioambiental general.

La responsabilidad en este ámbito corresponde al Departamento de Formación –adscrito a la Dirección de Recursos Humanos y Servicios–, que, en coordinación con el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa, ha desarrollado a lo largo de 2003 un programa formativo que comenzará a aplicarse en 2004 y que está compuesto por cuatro planes específicos:

- Un curso *on line* a través de la Intranet del Grupo de sensibilización medioambiental para la totalidad de la plantilla.
- Formación especializada para directivos en la Escuela de Management de BBVA, con la colaboración de IESE y de empresas de consultoría ambiental. Se prevé que aproximadamente 1.500 directivos del Grupo de todos



los países en que opera reciban este tipo de formación en el plazo de tres años.

- Curso periódico especializado para los formadores del Grupo, atendiendo a su papel clave en la labor de concienciación y transmisión de conocimientos para el adecuado tratamiento de los problemas ambientales en cada unidad.
- Integración de un módulo sobre medio ambiente –impartido por formadores de BBVA– en el Curso de Bienvenida que se realiza para todas las nuevas incorporaciones del Grupo.

Por otro lado, el Área de Riesgos cuenta con una formación especializada para la óptima integración de la variable medioambiental en el análisis de riesgos.

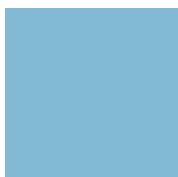
Desde la óptica de la comunicación, BBVA informa a todos sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, empleados, medios de comunicación, organismos reguladores y la so-

ciedad en general) sobre el contenido de su Política Medioambiental, para lo que utiliza los canales de comunicación de que dispone. En lo referente a los empleados, debe destacarse el papel que desempeñan en este aspecto los instrumentos de Comunicación Interna (ver capítulo “BBVA y sus empleados”).

Además, el Grupo cuenta con una herramienta interna de mejora a través del Programa Corporativo Innova, destinado a promover la innovación por medio de la aportación de ideas y proyectos por parte de todos los empleados. Una de las áreas de mejora incluidas en Innova es la de Medio Ambiente. Bajo la coordinación del Departamento de Calidad Corporativa y de los responsables de las áreas implicadas en la iniciativa, cada propuesta se analiza con la participación de evaluadores especializados en sistemas de gestión ambiental.



BBVA



15. BBVA y sus Fundaciones en la sociedad



LAS ACTIVIDADES DE INTERÉS SOCIAL DE BBVA

BBVA se siente firmemente comprometido con las sociedades en que trabaja, compromiso que se concreta en:

- Generar riqueza, contribuyendo de este modo al bienestar social y económico de cada sociedad en la que opera.
- Contribuir a la configuración de sistemas financieros estables.
- Actuar según estrictas reglas de comportamiento ético.
- Impulsar la participación en programas cercanos a las inquietudes sociales.

Este capítulo se centra en el análisis de la actuación del Grupo BBVA durante el año 2003 en el campo de las actividades de interés social. Un campo extenso y difícil de definir con precisión, pero que BBVA entiende como el conjunto de actuaciones dirigidas a satisfacer necesidades sociales de todo tipo –económicas, asistenciales, sanitarias, culturales, formativas, científicas, deporti-

vas, ...– y que tienen un carácter prioritariamente no lucrativo, aunque pueden y deben aportar utilidad a la empresa, ya que constituyen una inversión estratégica que genera valor a medio y largo plazo, particularmente en aquellas empresas capaces de integrar armónicamente estas actividades en su cultura y valores. Algo que no tiene por qué suponer ninguna merma en su valor para la sociedad.

Se trata de actuaciones que no se limitan al ámbito estricto del patrocinio y el mecenazgo. Al contrario, la empresa puede desarrollar actividades de este género a través de numerosas vías: la comercialización de productos y servicios de particular utilidad social o especialmente útiles para colectivos especialmente necesitados; de la integración laboral de personas desfavorecidas; del fomento del voluntariado de los empleados en actividades de interés social; del fomento de este tipo de actuaciones en los proveedores o en otras empresas relacionadas; o, finalmente, de las políticas de patrocinio y mecenazgo de la empresa y de la actividad de sus posibles fundaciones.



INVERSIÓN DEL GRUPO BBVA EN 2003 EN ACTIVIDADES DE INTERÉS SOCIAL*
(MILES DE EUROS)

| | 2002 | 2003 | | 2002 | 2003 |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|--|-----------------|-----------------|
| BBVA (España) | 6.303,4 | 10.413,1 | Economía y Ciencias Sociales | 9.681,4 | |
| Grupo BBVA en América Latina | 2.642,2 | 3.821,5 | Formación | 14.567,2 | 6.919,9 |
| Fundación BBVA | 15.134,0 | 16.387,0 | Salud | | 2.276,9 |
| Fundación BBVA Bancomer | 3.132,0 | 3.348,1 | Promoción de la responsabilidad | | |
| Fundación BBVA Provincial | 269,7 | 291,3 | y la reputación de la empresa | | 247,2 |
| Fundación BBVA Banco Francés | 112,1 | 159,3 | Asistencia Social | 1.810,7 | 1.484,2 |
| Fundación BBVA B. Continental | 60,6 | 46,3 | Medio Ambiente | 643,1 | 3.060,0 |
| TOTAL | 27.654,0 | 34.466,6 | Cultura | 5.428,7 | 7.113,9 |
| | | | Otros campos y gastos de | | |
| | | | estructura de las fundaciones | 5.204,3 | 3.683,1 |
| | | | TOTAL | 27.654,0 | 34.466,6 |

(*) No se incluyen los siguientes conceptos:

- Valoración del tiempo del personal (salvo en las fundaciones, en los servicios de Estudios y en el Archivo Histórico).
- Valor de los espacios cedidos (salvo en la Fundación BBVA Bancomer).
- Beneficios destinados a empleados o familiares.
- Valoración de becas y prácticas de trabajo en el Grupo.

Para los países de América Latina se han utilizado los tipos de cambio medios en el ejercicio 2003.

La diferencia en las cifras respecto a 2002 se debe no sólo a un crecimiento de las inversiones dedicadas a actividades de interés social, sino también a la inclusión de aspectos no considerados en 2002.

No obstante lo anterior, en este capítulo se da cuenta esencialmente de las realizaciones de este género del Grupo materializadas en actuaciones de patrocinio y mecenazgo (y sin detallar las relacionadas con el medio ambiente, que se analizan en el capítulo que versa sobre este tema). Las actividades de interés social relacionadas con empleados, proveedores o con clientes se contemplan con detalle en los capítulos dedicados a estos grupos de interés.

ÁREAS IMPLICADAS

Son múltiples los ámbitos de la empresa desde los que se impulsan actividades de interés social:

Banca Minorista

Con productos de especial utilidad social y dirigidos a colectivos con necesidades diferenciadas, con acciones de patrocinio y colaboración con entidades no lucrativas, en muchas ocasiones no sólo con prestaciones monetarias, sino también de tiempo, activos físicos e instalaciones.

Banca Mayorista

Con productos y servicios diseñados para la financiación de proyectos de especial utilidad social (fundamentalmente en el campo de las instituciones públicas), muchas veces complementados con actuaciones sin coste de asesoramiento y apoyo y con ayudas y condiciones financieras preferentes a entidades sin fin de lucro.

Bancos y entidades de pensiones y seguros de América Latina

Con numerosos programas de patrocinio y mecenazgo, productos de especial utilidad social y colaboraciones múltiples con entidades sin ánimo de lucro.

Recursos Humanos y Servicios

Con actuaciones de fomento del voluntariado de los empleados, integración laboral de personas

desfavorecidas, ayuda a las familias de los empleados y cesiones de mobiliario a entidades humanitarias.

Áreas de Apoyo a Presidencia

Con numerosos patrocinios, donaciones y subvenciones a entidades humanitarias y sin fin de lucro, canalizados fundamentalmente desde los departamentos de Gabinete Técnico de Presidencia y Comunicación e Imagen. Este último, además, con el desarrollo de un ambicioso Programa Cultural asumido directamente por BBVA desde 2003.

Asimismo, con abundantes colaboraciones gratuitas en foros, seminarios, cursos, conferencias, etc., de interés social, asumidas por diferentes departamentos, particularmente Servicios Jurídicos, Servicio de Estudios, Archivo Histórico, Identidad y Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa.

Fundaciones del Grupo BBVA

Se trata de entidades creadas y sostenidas por el Grupo BBVA con la finalidad específica y exclusiva de colaborar con el desarrollo integral de la Sociedad por medio de una larguísima serie de actuaciones en los campos de la Ciencia, la Cultura, la Educación, la Salud, el Medio Ambiente y la Asistencia Social.

Por su especial relevancia en este ámbito, se examinan a continuación los rasgos básicos de las cinco Fundaciones del Grupo BBVA.

FUNDACIÓN BBVA (España)

La Fundación BBVA dirige su actividad hacia la promoción del conocimiento para beneficio de la sociedad. Su labor es expresión de la vocación de responsabilidad social corporativa del Grupo BBVA y de su compromiso por contribuir a la mejora del entorno en que desarrolla su actividad empresarial.

El trabajo de la Fundación se caracteriza por la especialización en determinadas áreas estratégicas y por una asignación competitiva

y pública de sus recursos. Su actuación está regida por valores de objetividad de base científica, innovación, independencia y transparencia. Desde esta perspectiva, centra su labor en el desarrollo de la investigación de calidad en Ciencias Sociales, Biomedicina y Medio Ambiente, con el propósito de trasladar a la sociedad el efecto positivo de los avances científicos y tecnológicos. Es una línea de trabajo que se materializa, en esencia, en el impulso de proyectos de investigación, la inversión en capital humano, el apoyo a la formación avanzada y la contribución al desarrollo de una mayor masa crítica en la comunidad científica (principalmente, en la española). El instrumento preferente para esta labor es la realización de convocatorias públicas para ayudar a la investigación.

La Fundación actúa de manera operativa y proactiva: origina proyectos, se involucra en su gestión y comunica sus resultados a la sociedad a través de publicaciones, conferencias, seminarios y encuentros, así como por medio

de su página web (www.fbbva.es), que ofrece digitalmente gran parte de la producción de la Fundación y genera contenidos propios, como espacio de interacción electrónico. De otro lado, la Fundación desarrolla una creciente proyección internacional, particularmente hacia Europa y América Latina, aunque también ha establecido colaboraciones con centros universitarios y de conocimiento de Estados Unidos.

A lo largo de 2003 ha redefinido su orientación en pro de una mayor concentración de su actividad, que se desarrolla en tres áreas de interés preferente, conteniendo cada una diversos programas:

- Ciencias Sociales:
 - Socioeconomía.
 - Cambio Demográfico, Familia e Integración Social.
 - Estudios Europeos.
 - Valores, Educación y Opinión Pública.
 - Sociedad del Conocimiento y Tecnologías de la Información.

FUNDACIÓN BBVA: INDICADORES BÁSICOS DE LA ACTIDAD

| Concepto | 2002 | 2003 |
|---|----------------|-------------------|
| Número de colaboradores | 1.554 | 1.732 |
| Número de proyectos de investigación | 137 | 172 |
| Formación avanzada (becas, workshops, cursos, premios, etc.) | 49 | 37 |
| Número de encuentros y seminarios especializados | 3 | 21 |
| Número de conferencias de divulgación general | 128 | 88 |
| Número publicaciones (incluidas coediciones) | 23 | 39 |
| Número accesos al portal de Fundación BBVA* | 850.000 | 11.634.089 |
| Número de ponentes (intervinientes activos) | | 260 |
| Número de asistentes a las distintas actividades | | 7.300 |
| Número de bibliotecas que reciben publicaciones de la Fundación BBVA (España, América Latina y Estados Unidos) | | 117 |
| Número de revistas académicas que reciben publicaciones de la Fundación BBVA | | 32 |
| Número de receptores de publicaciones de la Fundación BBVA (no incluye coediciones) | | 22.516 |
| Materiales de divulgación editados (folletos, invitaciones, carteles y cuadernos convocatorias) | | 170.910 |
| Número de sesiones de usuarios registrados en la web | | 120.582 |
| Documentos descargados de la web por los usuarios | | 46.676 |

(*) En 2002 sólo incluye datos a partir de octubre, fecha de apertura al público del portal.

- Biomedicina, Salud y Sistema sanitario:
 - Epidemiología.
 - Bioinformática.
 - Medicina Molecular.
 - Salud y Sistema Sanitario.
- Medio Ambiente:
 - Biodiversidad y Conservación.
 - Regulación y Gestión de Espacios naturales protegidos.

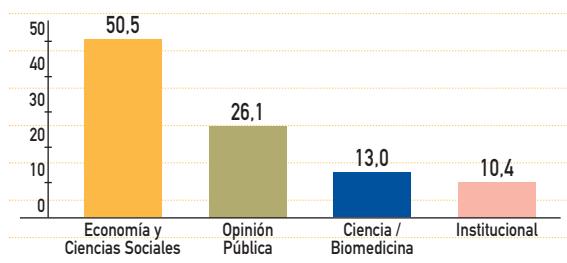
El presupuesto de la Fundación BBVA en el año 2003 ascendió a 16.387 Miles de euros.

FUNDACIÓN BBVA: PRESENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2003

| | |
|---|-------------|
| Nº total de referencias (prensa, radio, TV) | 1.321 |
| Impacto de difusión en prensa (ejemplares) | 73.953.146 |
| Impacto de audiencia (lectores/espectadores) | 250.000.000 |

Definición de variables:
Número de referencias: noticias relacionadas con la Fundación BBVA.
Impacto de difusión en prensa: acumulado del número de ejemplares de cada referencia.
Impacto de audiencia: acumulado del número de lectores o espectadores de cada inserción.

PRESENCIA EN PRENSA FUNDACIÓN BBVA POR ÁREAS DE NEGOCIO



FUNDACIÓN BBVA BANCOMER (México)

Su misión y objetivos se sintetizan en:

- Elevar la calidad de vida y el nivel educativo de México.
- Asistir con donativos a instituciones de ayuda humanitaria.

Son aspiraciones a las que trata de contribuir a través de seis programas de trabajo, que cana-

lizan toda la actividad y que reciben la denominación de divisiones:

- División de Voluntariado.
- División de Cultura.
- División Bancomer en la Educación.
- División Editorial.
- División de Relaciones Públicas.
- División de Administración y Finanzas y Donativos.

Las líneas básicas de trabajo giran en torno a la educación y la formación laboral, el fomento del voluntariado de empleados y sus familias, el impulso de la cultura (y muy especialmente de las artes plásticas, la música y las artes escénicas), la asistencia social, la protección del medio ambiente y la actividad editorial.

El trabajo desarrollado por la Fundación BBVA Bancomer ha merecido dos importantes reconocimientos en 2003: uno interno, el Premio al desarrollo del Principio de Responsabilidad Social Corporativa de BBVA en 2002 (concedido con motivo de la celebración de la Junta de Accionistas celebrada el 1 de marzo de 2003) y otro externo, accésit en el VII Premio Codespa a la Empresa Solidaria, que otorgó la Fundación Codespa el 28 de octubre de 2003, en un acto presidido por S.A.R. el Príncipe de Asturias.

El presupuesto de la Fundación BBVA Bancomer en el año 2003 ascendió a 3.348,1 miles de euros (importe compuesto por la suma del presupuesto oficial de la Fundación, más los gastos de estructura, más la valoración del espacio de la oficina cedido por BBVA Bancomer).

FUNDACIÓN BBVA PROVINCIAL (Venezuela)

Concreta su misión en la promoción y realización de programas para el desarrollo social, con especial énfasis en la educación y la cultura y con una atención preferente a la sociedad venezolana. Su labor se ve complementada con una actividad editorial permanente. La Fundación diseña y realiza internamente la mayor parte de los proyectos que desarrolla, que la han convertido en un punto de referencia en los campos educativo y artístico de Venezuela.

El presupuesto de la Fundación en el año 2003 ha ascendido a 291,3 miles de euros.

FUNDACIÓN BBVA BANCO FRANCÉS (Argentina)

La Fundación BBVA en Argentina estructura su actividad en torno a tres ejes:

- **Éxito Empresario**, centrado en el fomento de la capacitación y de la iniciativa empresarial, incluyendo el fomento de investigaciones y la realización de actos públicos formativos y divulgativos en materia económica y empresarial.
- **Voluntariado y Tercer Sector**, orientado a la promoción de la solidaridad entre los empleados del Banco y a la colaboración con organizaciones humanitarias.
- **Arte y Sociedad**, que tiene por objetivo la promoción del arte como expresión y reflejo de la sociedad.

La Fundación es también un activo agente promotor de la responsabilidad social corporativa, ámbito en el que impulsa investigaciones y actos públicos y en el que colabora asiduamente con el Foro Ecuménico y Social, un ambicioso espacio de encuentro –en cuya creación ha participado BBVA Banco Francés– en el que empresas, organizaciones humanitarias y confesiones religiosas reflexionan sobre valores, sociedad y economía.

El presupuesto de la Fundación en el año 2003 ha sido de 159,3 miles de euros.

FUNDACIÓN BBVA BANCO CONTINENTAL (Perú)

Centra su actividad en el impulso al desarrollo social y cultural de Perú, con una atención especial al campo de las Artes Plásticas y a la realización y promoción de manifestaciones culturales. Su trabajo a lo largo de 2003 se ha centrado especialmente en la creación de un importante Museo de Arte Precolombino, ubicado en instalaciones del Banco (la denominada Casona Cabrera) en Cuzco. Esta iniciativa ha merecido la concesión de la Medalla de Honor de la Cultura Peruana que otorga el Instituto Nacional de Cultura de Perú.

El presupuesto de la Fundación en el año 2003 ha ascendido a 46,3 miles de euros.

PRINCIPALES REALIZACIONES EN 2003

Este apartado recoge las numerosas actividades del Grupo en los campos de:

- Asistencia Social.
- Salud.
- Formación.
- Cultura.
- Economía y Ciencias Sociales.
- Promoción de la responsabilidad y de la reputación de la empresa.

Asistencia Social

Este epígrafe se centra en la concesión de ayudas directas –tanto económicas como en términos de recursos humanos o materiales– a personas o colectivos en situación de necesidad aguda o a organizaciones humanitarias, con el fin de paliar necesidades básicas en los grupos de personas menos favorecidas social y económicamente o de afrontar problemas derivados de emergencias de diferente signo.

Actuaciones en España

Canalizan básicamente este tipo de ayudas las áreas de Presidencia (Gabinete Técnico de Presidencia y Comunicación e Imagen), Banca Minorista y Banca Mayorista, que en conjunto realizaron a lo largo de 2003 aportaciones por un valor de 631 miles de euros. A esta cantidad habría que añadir el coste en términos de tiempo y de cesión de instalaciones a determinadas organizaciones humanitarias (campañas y cuestaciones especiales: recolección de fondos, donación de sangre, etc.). Se incluye en la cifra, no obstante, el valor estimado de las cesiones de mobiliario usado y equipamiento informático a diferentes organizaciones de interés social. En el último cuatrimestre del año se ha profundizado en este es-

quema de actuación, que se pretende continuar a lo largo de 2004.

Entre las ayudas concedidas merecen ser destacadas las siguientes:

Programa Ayuda a la Familia de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). Ya desde 1987, diferentes entidades integradas posteriormente en BBVA realizaban importantes aportaciones al fondo social de la Fundación. Esta línea de colaboración sirvió de base para un convenio firmado el año 2000 entre la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción y BBVA, que establece un nuevo marco específico para la colaboración de BBVA, centrado en el Programa de Ayuda a la Familia FAD-BBVA, patrocinado exclusivamente por el Grupo. En 2003, el Grupo aportó al funcionamiento de este programa 180.000 euros. El programa parte del potencial preventivo frente a las adicciones de la educación en valores y tiene por objetivo básico fomentar la capacidad y la responsabilidad educativa de la familia en España.

Fundación + Familia. BBVA es una de las siete empresas españolas miembro del Patronato inicial de esta Fundación, que ha firmado con el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales un protocolo de intenciones para la creación de un “certificado de empresa familiarmente responsable”, con el que se quiere reconocer el esfuerzo de las entidades empresariales que contribuyan a conciliar la vida laboral con la familiar y que será concedido por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales a propuesta de la Fundación + Familia. Este acuerdo, suscrito también por una treintena de empresas, es el primero de sus características que existirá en Europa. La aportación inicial realizada por BBVA al proyecto asciende a 30.000 euros.

Con independencia de esta iniciativa, pero estrechamente relacionada con ella, BBVA firmó el 30 de julio de 2003 un acuerdo de colaboración financiera con la Federación Española de Familias Numerosas, a la que presta un servicio financiero integral por el que sus miembros dis-

ponen de condiciones especiales en productos y servicios financieros, así como de nuevos productos y servicios afines a este colectivo.

Otras ayudas. Además de los casos citados, BBVA ha apoyado a lo largo del año a una extensa lista de medio centenar de organizaciones de ayuda humanitaria y asistencia social.

Actuaciones en América

La mayor parte de las entidades del Grupo BBVA de América Latina han realizado acciones o concedido aportaciones en el campo de la asistencia social a lo largo del año. Sería muy prolijo detallarlas, pero se debe mencionar por su trascendencia la labor que llevan a cabo la Fundación BBVA Bancomer en México y la Fundación BBVA Banco Francés en Argentina.

Fundación BBVA Bancomer

Centra su trabajo en este ámbito en dos grandes capítulos:

- **División Donativos.** En 2003 concedió 20 donativos a organizaciones humanitarias, entre los que destacan los concedidos a centros dedicados a la asistencia a niños y a ancianos (Fundación Quiera, Hogar y Futuro, Hospital Infantil de México, Cruz Roja Mexicana y Fundación John Langdon Down). Como complemento a esta línea de actuación, se editó un manual para control y regulación de los fondos destinados a estos fines asistenciales. La cantidad total destinada a este capítulo asciende a 216.000 euros.
- **Portal electrónico “Haces Falta.org.mx”.** Creado por el Centro Mexicano para la Filantropía con la colaboración de la Fundación, su objetivo es establecer vínculos entre instituciones privadas de carácter asistencial, organizaciones civiles no lucrativas e instituciones gubernamentales (federal y estatales) y de todas ellas con las personas que trabajan o quieren trabajar como voluntarios en causas humanitarias. Otro de los objetivos encuadrados en este proyecto es propiciar una red latinoamericana de organizaciones humanitarias y asistenciales. Durante 2003, el portal

logró captar la atención de 500 instituciones no lucrativas, con 1.197 ofertas de trabajo voluntario y con un promedio mensual de 20.000 visitas. Gracias al portal se concretaron casi 10.000 acuerdos de ayuda y trabajo. El importe invertido en este programa en 2003 superó los 57.000 euros.

Fundación BBVA Banco Francés

Tiene dos líneas de trabajo principales:

- Programa de Donativos. Donación de muebles y equipos informáticos en perfecto estado; donaciones en efectivo a centros asistenciales de personas desfavorecidas; donación de alimentos; y donaciones varias, en especial a hospitales y guarderías.
- Programa Fortalecimiento del Tercer Sector. Concede ayudas a proyectos de capacitación de adultos con minusvalías, a programas de recuperación de tradiciones y artesanías para desempleados y a formación de líderes comunitarios para la resolución de conflictos vecinales y de organización interna de las comunidades.

INVERSIÓN DEL GRUPO BBVA EN 2003 EN ASISTENCIA SOCIAL (MILES DE EUROS)

| ESPAÑA | 631 |
|--|-----------|
| • Área de Presidencia | 442 |
| • Banca Minorista | 160 |
| • Banca Mayorista | 27 |
| • Otros | 2 |
| AMÉRICA LATINA | 853 |
| • Fundación BBVA Bancomer (Méjico) | 282 |
| • Fundación BBVA Banco Francés (Argentina) | 6 |
| • Otras | 565 |
| TOTAL | 1.484 |

Salud

Fundación BBVA

La Salud, la Biomedicina y el Sistema Sanitario son áreas de actividad prioritarias de la Funda-

ción BBVA, siempre en la línea de su finalidad preferente de promoción de la investigación y del conocimiento científico.

Su trabajo en este área se orienta en dos direcciones:

- Biomedicina: Epidemiología, Bioinformática y Medicina Molecular.
- Salud y Sistema Sanitario.

INVERSIÓN DE LA FUNDACIÓN BBVA EN 2003 EN ACTIVIDADES DE BIOMEDICINA, SALUD Y SISTEMA SANITARIO (MILES DE EUROS)

Convocatorias públicas de ayuda

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| a la investigación | 1.450 |
| Otras investigaciones, becas, | |
| actos públicos, publicaciones y web | 600 |
| TOTAL | 2.050 |

Biomedicina

Se trata de un campo que está experimentando un extraordinario avance, al que la Fundación atiende a través de las siguientes líneas de actuación:

- Investigación.
- Formación avanzada.
- Debate y difusión.
- Publicaciones

Investigación

- **Epidemiología:** la Fundación está desarrollando en este campo una de sus iniciativas más ambiciosas e importantes, en colaboración con el Hospital Clinic de Barcelona y la Agencia Española de Cooperación Internacional: un proyecto de investigación aplicada dirigido al desarrollo y evaluación de nuevas estrategias de control de la malaria. Se trata de un proyecto enmarcado en un programa más amplio monitorizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el que participan también (en líneas paralelas) instituciones como la Fundación Bill and Melinda Gates. El trabajo impulsado por la Fundación BBVA se desarrolla en el Centro de Investigación en Salud de Manhica (Mo-

zambique), único centro especializado en el estudio de enfermedades tropicales con que cuenta España.

- **Bioinformática:** la Fundación desarrolla también en este ámbito convocatorias públicas de ayuda a la investigación, como instrumento básico de su política de promoción del conocimiento, centrada en campos especialmente emergentes. A lo largo de 2003, ha puesto en marcha la primera convocatoria en Bioinformática, con la concesión de ayudas a 15 proyectos, cada uno de ellos con una dotación máxima de 100.000 euros. Se orienta a promover el desarrollo de herramientas bioinformáticas de aplicación en campos como la Genética, la Biología Computacional, la Biología de Sistemas, el Modelado Molecular y la Biología Teórica y Matemática, entre otros.
- **Biotecnología:** paralelamente, la Fundación impulsa proyectos de investigación específicos, entre los que destaca la promoción en 2003 de un Estudio Europeo sobre Biotecnología, dirigido por la Unidad de Estudios de la Opinión Pública y realizado en nueve países europeos, con un total de 13.500 entrevistas.

Formación avanzada

- **Programa de becas para especialistas latinoamericanos:** otra línea de trabajo reseñable es la colaboración en el programa de la Fundación Carolina para la formación en España de especialistas latinoamericanos. La Fundación BBVA ha desarrollado en 2003 un programa específico de formación avanzada en Biomedicina para licenciados y doctores latinoamericanos en centros de excelencia españoles en las áreas de Oncología Clínica, Hepatología, Salud Pública, Epidemiología y Técnicas de Imagen Diagnóstica.

Debate y difusión

Las actividades de la Fundación en Biomedicina se complementan con la organización de encuentros y seminarios de especialistas y de ciclos de conferencias de divulgación científica, dirigidos a estimular y difundir el conocimiento en

este campo. Se citan a continuación los más destacados de 2003:

- IV Encuentro Internacional sobre Avances en Medicina Molecular: Madrid, 3-5 de noviembre, en colaboración con la Universidad de Navarra.
- Jornadas Científicas sobre Correspondence Analysis and Related Methods CARME 2003: Barcelona, 30 de junio-2 de julio, en colaboración con el Ministerio de Ciencia y Tecnología, el Institut d'Estadística de Catalunya, la Universidad Pompeu Fabra y la Generalitat de Catalunya.
- X Jornadas de la Cátedra interuniversitaria Fundación BBVA-Diputación Foral de Vizcaya de Derecho y Genoma Humano: con la colaboración de las universidades del País Vasco y de Deusto.
- XXVI Congreso de la Sociedad Española de Bioquímica y Biología Celular: A Coruña, 15-18 de septiembre.
- Ciclo de Conferencias *Vive la Ciencia*: con la colaboración del Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Publicaciones

Libros:

- *Trasplantes de órganos y células: dimensiones éticas y regulatorias*.
- *Los genes y sus leyes* (coedición con la Diputación Foral de Vizcaya).
- *Bases de datos de perfiles de ADN y criminalidad* (coedición con la Diputación Foral de Vizcaya).
- *Convenio de Derechos sobre Biomedicina* (coedición con la Diputación Foral de Vizcaya).
- *Características biológicas, personalidad y delincuencia* (coedición con la Diputación Foral de Vizcaya).

Publicaciones periódicas:

- *Revista de Derecho y Genoma Humano* (coedición con la Diputación Foral de Vizcaya).
- *Perspectivas en Derecho y Genoma Humano* (coedición con la Diputación Foral de Vizcaya).

Salud y Sistema Sanitario

La Fundación trabaja en este campo en una doble dirección:

- **Salud:** análisis de nuevas terapias de enfermedades de incidencia muy extendida y análisis de las causas básicas de la mortalidad y del envejecimiento.
- **Sistema Sanitario:** análisis de sus problemas, retos y posibilidades de mejora, con especial atención al caso español.

En ambas líneas promueve investigaciones, organiza actividades de debate y difusión y edita publicaciones. Se mencionan a continuación las iniciativas más destacadas de 2003.

Investigaciones

- *Longevidad y estado de salud: medición de la esperanza de vida según grados de discapacidad.*
- *El envejecimiento en buena salud, la dependencia y la mortalidad: experiencias de una cohorte de personas mayores españolas.*
- *Estudio de la mortalidad en áreas pequeñas de España: análisis de tendencias temporales.*
- *El sistema sanitario español.*
- *Ánalisis y valoración del impacto del nuevo modelo de financiación autonómica en el subsistema sanitario.*
- *Competition in Health Provision and Insurance.*
- *Evolución de las diferencias socioeconómicas en la utilización de los servicios sanitarios en tres países de la Unión Europea: España, Francia y Alemania.*
- *La dinámica del estado de salud y los factores socioeconómicos a lo largo del ciclo vital. Implicaciones para las políticas públicas.*
- Convocatoria pública de ayudas a la investigación, centrada en temas de Economía y Gestión de la Salud y Esperanza de vida y salud.

Debate y difusión

La Fundación complementa su línea investigadora en este campo con la organización de encuentros, seminarios y conferencias, destacando

en el año la celebración del III Taller Fundación BBVA de Innovaciones Metodológicas en Economía de la Salud (Cádiz) y la organización de conferencias sobre salud en el Ciclo de Conferencias *Vive la Ciencia*.

Publicaciones

Libros:

- *Los costes invisibles de la enfermedad.*
- *Vitaminas y salud: de las enfermedades carentiales a las degenerativas.*
- *Transplantes de órganos y células: dimensiones éticas y regulatorias.*

Documentos de trabajo:

- *Integración vertical y contratación externa en los servicios generales de los hospitales españoles.*
- *Gasto sanitario y envejecimiento de la población en España.*

Otras actuaciones

Tanto en España como en América Latina se ha colaborado con dos decenas de instituciones del área de salud en actuaciones de distinto significado y contenido, que van desde aportaciones para cuestiones anuales al patrocinio de ciclos de conferencias o la cesión de mobiliario y equipamientos hospitalarios.

INVERSIÓN DEL GRUPO BBVA EN 2003 EN SALUD (MILES DE EUROS)

| | |
|--|--------------|
| FUNDACION BBVA | 2.050 |
| Otras actuaciones en España y América Latina | 227 |
| TOTAL | 2.277 |

Formación

La educación constituye uno de los instrumentos más decisivos para el desarrollo, tanto desde el punto de vista individual como desde la perspectiva social. Ésta es la razón de la gran atención que el Grupo BBVA presta a este área en el

RUTA QUETZAL BBVA



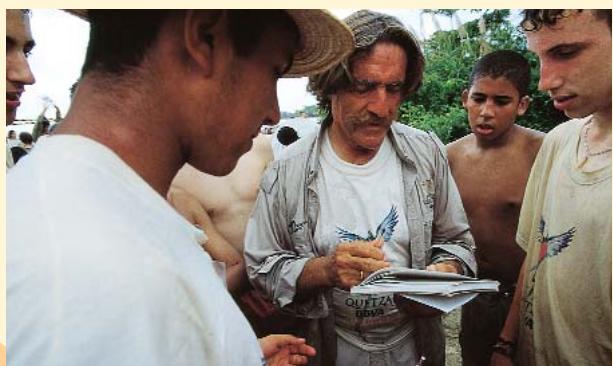
Ruta Quetzal BBVA es un programa cultural y de aventura que proporciona a jóvenes europeos y americanos la oportunidad de descubrir la dimensión humana, geográfica e histórica de las antiguas civilizaciones mediterráneas y precolombinas. El Grupo patrocina su realización y aporta los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. El presupuesto

de la iniciativa ha superado en 2003 los 1.175.000 euros. Desde que comenzó, siempre bajo la dirección de Miguel de la Quadra Salcedo, más de 8.000 adolescentes de medio centenar de países han participado en las dieciocho ediciones que se han realizado hasta ahora del proyecto, que el Grupo viene asumiendo desde 1993.

La actividad central de Ruta Quetzal BBVA radica en expediciones culturales y de aventura a través de España y América, por medio de las que se fomenta el conocimiento de los jóvenes de las realidades y relaciones de ambos mundos, al tiempo que se estimulan algunos de los principales valores culturales

de BBVA: el talento, la cooperación, el desarrollo multicultural y la capacidad para adaptarse a los cambios, al tiempo que se convierte en un ejemplo de convivencia. La edición de 2003, en la que participaron 320 jóvenes de más de 40 países, transcurrió en República Dominicana y Puerto Rico, con la idea de rememorar el cuarto viaje de Colón. Llevó por título *“Rumbo a las montañas del Parayso”*.

Ruta Quetzal BBVA dispone de un canal de información y comunicación propio: (www.rutaquetzal.com) y posibilita la edición de una docena de programas televisivos que se emiten a lo largo del año siguiente al que se realiza la expedición.



conjunto de sus actividades. El presente apartado centra sus consideraciones fundamentalmente en los primeros estadios del proceso educativo, en los referentes a la formación profesional y en la colaboración genérica del Grupo con instituciones académicas.

Premios Francisco Giner de los Ríos a la mejora de la calidad educativa

En colaboración con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, la Fundación BBVA convoca cada año estos Premios, que constituyen ya una referencia obligada en el mundo de la Enseñanza Media española, con el objetivo genérico de fomentar la mejora de la calidad educativa.

Los galardones, creados en 1983, están destinados a trabajos o experiencias pedagógicas de profesores, grupos de profesores, alumnos o centros completos –públicos y privados– y su objetivo es fomentar experiencias educativas y actividades de investigación aplicables en el aula e innovadoras en el campo de la enseñanza media en todas sus facetas.

En la convocatoria de 2003, la decimonovena, se han presentado 114 trabajos, procedentes de las 17 Comunidades Autónomas, casi el doble que en convocatorias anteriores, lo que refleja la consolidación de los Premios y su fuerte impacto en el ámbito educativo. Con esta edición se elevan a dos millares los trabajos que han concurrido a lo largo de todas las convocatorias realizadas.

En 2003 la dotación presupuestaria del programa superó los 42.000 euros y los trabajos premiados han sido los siguientes:

- Primer premio, dotado con 15.000 euros: *“Estrategias para el fomento de la igualdad entre los sexos en la Educación Secundaria”*, realizado durante seis años por un grupo de profesores del I.E.S. Severo Ochoa, de Tánger (Marruecos).
- Premio Área de Humanidades y Ciencias Sociales, dotado con 6.000 euros: *“Al encuentro de Antonio Machado: ruta literaria interdisciplinar”*, realizado por un grupo de profesores del I.E.S. Severo Ochoa, de Granada.

- Premio Área de Ciencias Experimentales y Matemáticas, dotado con 6.000 euros: “*Entre Pinos*”, realizado por profesores I.E.S. Alfonso VI, de Olmedo (Valladolid).
- Premio Otras Áreas y Enseñanzas Transversales, dotado con 6.000 euros: “*La respuesta está en el viento*”, I.E.S. Cuenca Minera, de Minas de Río Tinto (Huelva).
- Premio para trabajos que incidan en el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación en el ámbito educativo, dotado con 9.000 euros: “*Je joue, tu joues... a coups de souris*”, realizado por dos profesoras del I.E.S. Bellaguarda, de Altea (Alicante), y del I.E.S. Valle del Tiétar, de Arenas de San Pedro (Ávila).

Los Premios se complementan con una publicación anual que recoge los resúmenes de los trabajos premiados. En 2003 se editó la correspondiente a la convocatoria anterior, con el título de *La calidad en el aula*.

Proyecto Papagayo

El Proyecto Papagayo es una importante iniciativa pedagógica de la Fundación BBVA Provincial, iniciada en 1998 con el objetivo de relacionar la literatura y creación literaria con la edu-



cación en valores. Se dirige a estudiantes de sexto grado de educación básica (niños de 11 y 12 años) de centros educativos públicos en toda Venezuela. En total, se han beneficiado directamente de esta iniciativa cerca de 10.000 niños y más de 300 escuelas públicas e, indirectamente, más de 50.000 personas, en virtud del efecto multiplicador que este proyecto ha tenido sobre la comunidad educativa venezolana.

Los principios rectores que orientan el proyecto son:

- La educación en valores como proceso integral y transversal.
- La valoración del trabajo en equipo y el bien común.
- El diálogo y la reflexión como ejercicio permanente.
- La literatura como vía placentera para internalizar y construir valores, explorar e integrar la emoción, el afecto y el intelecto.

IMPACTO CUANTITATIVO PROYECTO PAPAGAYO

| Año escolar | Estados | Escuelas | Docentes | Alumnos |
|---------------------------------|---------|----------|----------|---------|
| FASE CONSOLIDACIÓN | | | | |
| 1998-99 | 3 | 14 | 14 | 588 |
| 1999-00 | 8 | 34 | 34 | 1.050 |
| 2000-01 | 13 | 60 | 60 | 1.847 |
| 2001-02 | 18 | 83 | 83 | 2.950 |
| 2002-03 | 24 | 113 | 113 | 3.200 |
| TOTAL | | | | |
| Beneficiarios directos | | 304 | | 9.638 |
| Beneficiarios indirectos | | 1.548 | | 52.175 |
| FASE EXPANSIÓN 2004-2009 | | | | |
| TOTAL | 1.605 | 6.420 | | 192.600 |

- La creación literaria como expresión del ser, sentir y saber.
- Educar para la vida y la convivencia sobre la base del conocer, ser, convivir y hacer.

Lo que comenzó como un plan piloto en tres Estados y catorce escuelas públicas se extendía ya en 2003 a todo el país, cerrando la fase quinquenal de consolidación. En 2004 se inicia un nuevo quinquenio para el proyecto: su fase de expansión.

El impacto favorable del Proyecto Papagayo ha ido más allá de sus metas iniciales, fomentando positivamente aspectos como el desarrollo del pensamiento, la cultura de participación y de trabajo y la colaboración entre la familia, la escuela y la comunidad.

Fruto de sus favorables resultados y de su importancia, en julio de 2003 mereció el auspicio de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), “*considerando que el contenido pedagógico y los principios que lo sustentan tienen afinidad con los objetivos de la UNESCO*”. A cuatro años de su inicio, el Proyecto Papagayo está incluido en la página web de la UNESCO, siendo calificado como “*un proyecto innovador para América Latina*”. El presupuesto del Proyecto asciende a 150.400 euros.

Programas educativos de la Fundación BBVA Bancomer

La Fundación BBVA Bancomer ha asumido el compromiso de contribuir al esfuerzo educativo nacional como elemento central de su labor. Una finalidad que se materializa a través de diferentes líneas de actuación.

Centros de Capacitación Integral

Creados en 1984, centran su actividad en la realización de cursos de educación primaria y secundaria y, sobre todo, de formación profesional a personas de recursos escasos. En 2003 han estado en actividad 24 centros, desarrollando 34 cursos en diferentes Estados del país y atendiendo a un alumnado de muy diferentes edades y niveles formativos. Cuentan con centros paralelos

para cuidar a los hijos pequeños de las madres alumnas (ludotecas). Desde su creación han impartido formación a más de 3.000 personas.

Un elemento característico de los centros radica en que están atendidos en buena medida por voluntarios del Grupo de Voluntariado de BBVA Bancomer, integrado básicamente por esposas de empleados y jubilados. En 2003 han trabajado en los centros 285 voluntarios.

BBVA Bancomer en la Educación

Se trata de un programa –inicialmente, quinquenal– que dio comienzo en 2002, en el marco de una estrategia de colaboración con la Secretaría de Educación Pública de México, con el objetivo de coadyuvar en la búsqueda de soluciones para algunas de las principales deficiencias educativas del país: extender la educación a colectivos necesitados, facilitar ayudas a la escolarización, reducir el fracaso escolar e impulsar la motivación. Con un presupuesto total de más de un millón de euros, el programa abarca actuaciones como las siguientes:

- Concesión de becas de apoyo a estudiantes con bajos recursos económicos para niños entre 12 y 14 años. En 2003 se concedieron 1.100 becas.
- Concesión de becas a alumnos de alto rendimiento para educación media y superiores en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). En 2003 se concedieron 120 becas.
- Concesión de becas para enseñanza universitaria en el ITESM. En 2003 se otorgaron 60 becas.
- Concesión de becas especiales para niños damnificados por el huracán Kenna, en el Estado de Nayarit. En 2003 se concedieron 500 becas y 100 ordenadores.
- Colaboración en las Olimpiadas del Conocimiento Infantil que organiza la Secretaría de Educación Pública de México.

En el conjunto de los cinco años previstos el programa beneficiará a un colectivo de más de 3.000 niños y jóvenes. Las actividades realizadas en 2003 supusieron un desembolso de aproximadamente 2.144.000 euros.

Programa Educativo de Prevención contra las Adicciones

En colaboración con la Secretaría de Educación Pública de México y con la entidad española Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (F.A.D.), la Fundación BBVA Bancomer ha iniciado en 2003 un programa de prevención a las adicciones y otros riesgos psico-sociales de niños. El programa, de aplicación a partir de enero de 2004 en México D.F., pretende sensibilizar a la sociedad acerca del papel de la educación en la prevención de las drogadicciones y dotar a los centros escolares de una metodología apropiada para hacerlas frente, promoviendo la colaboración con las familias de los alumnos.

El programa cuenta con un presupuesto en 2003 de 113.000 euros.

Talleres *Mad Science*

Se trata de un programa de acercamiento lúdico y didáctico a las ciencias para niños de edades comprendidas entre 3 y 13 años. La Fundación contribuye mediante el patrocinio de talleres de sensibilización científica (Física, Química y Biología) y su labor cuenta con una gran reconocimiento en el campo de la educación no formal y del ocio didáctico.

Programas educativos de la Fundación BBVA Banco Francés

Con una antigüedad de cinco años, se trata de una iniciativa en colaboración con la Dirección del Área de Educación Inicial de la Secretaría de Educación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Entre otras actividades, destaca el proyecto “*La Escuela y el Museo*”, en el que se realizan visitas guiadas y encuentros didácticos sobre la muestra permanente del artista Líbero Badíí que mantiene la Fundación.

A lo largo de 2003 han participado de manera gratuita en la iniciativa más de 1.200 alumnos, pertenecientes a escuelas públicas y privadas, en su 90% menores de 6 años. El presupuesto anual de esta actividad en 2003 se estima en 10.000 euros.

Adicionalmente, la Fundación BBVA Banco Francés realiza una serie de actividades pedagógicas para hijos y familiares de clientes, concretadas en cursos de idiomas, ayuda a la preparación de tareas escolares y apoyo en la preparación de exámenes oficiales ante la Administración. En conjunto, estas actividades han alcanzado en 2003 el importe de 15.000 euros.

Otras actividades formativas

Entre las múltiples colaboraciones realizadas merecen destacarse las siguientes:

A.I.E.S.E.C. España

BBVA colabora en España con la Asociación Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas (A.I.E.S.E.C.), que desarrolla una importante labor de fomento de la comunicación entre estudiantes universitarios de todo el mundo, facilitando prácticas de trabajo en otros países y desarrollando numerosas actividades de difusión cultural y de cualificación profesional. El apoyo de BBVA se integra en su Programa Blue Joven (véase el capítulo 11 sobre “BBVA y sus clientes”) y ha supuesto en 2003 la cifra de 3.000 euros.

Blue Joven Emprendedores de Andalucía

A finales de 2003, BBVA y la Junta de Andalucía crearon el premio “*Blue Joven Emprendedores de Andalucía*”, dirigido a reconocer la creatividad empresarial, así como el ingenio y la actitud emprendedora del alumnado de Formación Profesional de la región andaluza. La iniciativa está dotada globalmente con 60.000 euros y se materializa en la entrega de 20 premios de 3.000 euros cada uno. Es una iniciativa que se plantea extender a otras Comunidades Autónomas con esquemas similares.

Programa *Junior Achievement*

La Fundación *Junior Achievement* centra su actividad en facilitar a jóvenes universitarios de todo el mundo experiencia profesional en el mundo de la empresa. BBVA colabora con la Fundación en Argentina (de cuyo Consejo de Administración forma parte), Panamá y Puerto Rico.

Puerto Rico

BBVA Puerto Rico impulsa dos importantes proyectos educativos con una gran repercusión social. El primero es un acuerdo con la Fundación Ana G. Méndez, por el que se ha constituido un fondo de becas para estudiantes de familias con bajos ingresos. El compromiso asumido se evalúa en 44.200 euros durante un período de cinco años. La segunda actividad es la participación directa en la campaña educativa “*adelante es Aprender*”, en coordinación con el Departamento de Educación del Gobierno de la isla. La aportación realizada en 2003 ascendió a 9.000 euros.

BBVA Uruguay

BBVA Uruguay inició en 2003 la colaboración en el proyecto de pedagogía infantil “*Rincón de Todos*”, que surge de la preocupación respecto al problema de la pobreza en Montevideo y sus consecuencias en el desarrollo social, psicológico y afectivo de los niños que crecen en esta situación. La intervención de BBVA Uruguay se centra fundamentalmente en el apoyo a la actividad escolar con actuaciones orientadas a propiciar un mejor ambiente familiar para los niños que potencie la tarea educativa y socializadora de la escuela. Los niños beneficiados en 2003 superan el centenar, en tanto que la aportación del Banco fue aproximadamente de 1.700 euros.

Colaboración con universidades y centros académicos

El Grupo BBVA colabora también con un gran número de universidades, escuelas de negocios y otras instituciones académicas, tanto posibilitando becas y prácticas de trabajo en sus unidades como prestando apoyo económico para el desarrollo de sus actividades: cursos, seminarios, encuentros, congresos, ciclos de conferencias, etc.

En esta última vertiente destaca sobre todo la labor de la Fundación BBVA, pero debe mencionarse también la colaboración del Banco Ganadero con diversas entidades universitarias colombianas, que abarca desde el patrocinio de cursos hasta la concesión de becas para estudiantes con recursos escasos.

INVERSIÓN DEL GRUPO BBVA EN 2003 EN FORMACIÓN* (MILES DE EUROS)

| | |
|---|-------|
| Ruta Quetzal | 1.298 |
| • Programa cultural | 1.175 |
| • Colaboraciones del Grupo BBVA en América Latina | 123 |
| Premios Giner de los Ríos | 42 |
| Proyecto Papagayo | 150 |
| Fundación BBVA Bancomer | 2.332 |
| Fundación BBVA Banco Francés | 25 |
| Colaboraciones genéricas con universidades y centros académicos | 2.554 |
| • Banco Ganadero | 1.769 |
| • Fundación BBVA | 785 |
| Otras | 519 |
| • España | 359 |
| • América Latina | 160 |

TOTAL 6.920

(*) No se incluyen las colaboraciones realizadas en campos específicos, que figuran en sus respectivos epígrafes dentro de este capítulo.

Cultura

Actuaciones en España

El Grupo BBVA ha desarrollado a lo largo de su historia una intensa labor en favor de la cultura, compromiso en el que ha avanzado significativamente en 2003 con la aprobación y presentación de un ambicioso Programa Cultural, que gestiona el Departamento de Actividades Culturales, integrado en la Dirección de Comunicación e Imagen.

Las líneas de actuación preferentes del programa son:

- Artes Plásticas:
 - Colección BBVA.
 - Exposiciones propias.
 - Exposiciones en colaboración con otras instituciones.
- Restauración y conservación del patrimonio artístico:
 - Arquitectura.
 - Pintura.
- Música.

Artes Plásticas

Colección BBVA. Es el resultado de la integración a lo largo del tiempo de los fondos artísticos procedentes de las distintas entidades que en la actualidad conforman el Grupo BBVA y constituye un patrimonio artístico de notable importancia, caracterizado por la pluralidad de autores, estilos y criterios de colecciónismo.

El actual patrimonio artístico de BBVA integra un conjunto superior a las 3.000 obras de relevancia, de distintas etapas históricas (desde el siglo XV hasta el XX) y mayoritariamente pictóricas, aún cuando existen importantes piezas escultóricas y destacadas colecciones de tapices, abanicos y otros elementos de artes decorativas. Aunque casi todas las escuelas europeas están representadas, destacan claramente por número e importancia las obras de las escuelas flamenca, italiana y, sobre todo, española.

En la actualidad se está realizando un pormenorizado catálogo unificado de los fondos, labor de documentación y análisis que permite efectuar exposiciones orientadas a difundir y acercar a la sociedad este acervo artístico. Además, se realiza un cuidadoso mantenimiento de las obras, con frecuentes restauraciones, y se ceden piezas a exposiciones organizadas por otras entidades. A lo largo de 2003 se han realizado 37 restauraciones de cuadros y se han prestado 90 obras.

Exposiciones propias. BBVA dispone de varias salas de exposiciones, destacando las de Bilbao (San Nicolás) y Madrid (Paseo de Recoletos y Paseo de la Castellana). En ellas se presentan habitualmente las exposiciones propias.

En 2003 se han presentado dos muestras de producción propia, basadas en la Colección BBVA:

- *Obras maestras españolas del Museo Goya*, de Castres.

Bilbao, diciembre a febrero de 2003.

Número de visitantes: 27.000.

- *Pintura española en la Colección BBVA: del romanticismo a la modernidad*.

Madrid, 24 de abril a 29 de junio, y Bilbao, 15 de octubre a 30 de noviembre.

Número de visitantes en Madrid: 32.000.

Número de visitantes en Bilbao: 20.000.

Por otra parte, el Departamento de Actividades Culturales ha preparado otra exposición sobre la Colección, que llevará por título Cinco siglos de obras maestras de pintura española en la Colección BBVA, que se presentará en 2004 y que podrá ser vista en España, México, Chile, Perú, Colombia, Venezuela y Puerto Rico.

Exposiciones en colaboración con otras instituciones. BBVA colabora con diferentes instituciones en el desarrollo de exposiciones y apoya de forma permanente a cuatro grandes instituciones museísticas españolas:

- Museo Nacional del Prado, del que BBVA es un importante benefactor, con un compromiso de apoyo de cuatro años.
- Museo Guggenheim de Bilbao, a cuyo Patronato pertenece BBVA.
- Museo de Bellas Artes de Bilbao, de cuya fundación BBVA es miembro del Patronato.
- Fundación Joan Miró, de la que BBVA es patrocinador institucional.

A lo largo de 2003, ha colaborado en las siguientes exposiciones:

- *Vermeer y el interior holandés*.
Museo del Prado, Madrid, 18 de febrero a 18 de mayo.
Número de visitantes: 255.000.
- *José Caballero. Círculos y sueños*.
En colaboración con la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica del Ministerio de Asuntos Exteriores y la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior.
Spanish Institute, Nueva York, 27 de febrero a 10 de abril.
Número de visitantes: 12.000.
- *Alexander Calder*.
Museo Guggenheim, Bilbao, 17 de marzo a 12 de octubre.
Número de visitantes: 600.000.
- *Henri Matisse*.
IVAM, Valencia, 21 de octubre a 31 de enero de 2004.
Número de visitantes: 60.000 (hasta 31 de diciembre).

- *Eduardo Chillida.*
Fundación Joan Miró, Barcelona, 20 de noviembre a 31 de enero de 2004.
Número de visitantes: 52.000 (hasta 31 de diciembre).
- *XVI Exposición de Audiovisuales.*
En colaboración con la Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 11 de diciembre a 8 de enero de 2004.
Número de visitantes: 3.800 (hasta 31 de diciembre).
- *Filipinas. Puerta de Oriente. De Legazpi a Malaspina.*
San Sebastián, 22 de noviembre a 18 de enero de 2004.
Número de visitantes: 8.500 (hasta 31 de diciembre).

Restauración y conservación del patrimonio artístico

BBVA trabaja en colaboración con diferentes instituciones civiles y religiosas con el fin de ayudar a la preservación del legado histórico-artístico de las sociedades en que desarrolla su actividad.

A lo largo de 2003 han finalizado y presentado públicamente tres intervenciones:

- Tablas del Arrocake del Salón de Embajadores del Real Alcázar de Sevilla.
En colaboración con Patrimonio Nacional.
Presentación: 23 de enero.
- Serie de frescos titulada *El esfuerzo*, de Aurelio Arteta, en el edificio del Banco en Alcalá, 16, Madrid.
- Instalación del Episcopologio del Obispado de Cartagena.
En colaboración con el Obispado de Cartagena.
Presentación: 23 de septiembre.

De otro lado, se ha trabajado en otros proyectos que se finalizarán y presentarán a lo largo de 2004:

- Capilla de San Miguel de la Catedral de Jaca.
En colaboración con el Obispado de Jaca y la Diputación General de Aragón.

- Retablo de San Martín con Santa Úrsula y San Antón, del Museo San Pío V, de Valencia. En colaboración con la Consellería de Cultura de la Generalitat Valenciana.
- Techo del Patio de los Arrayanes de la Alhambra de Granada. En colaboración con el Patronato de la Alhambra y el Generalife.
- Lienzo de Van del Hamen, *Aparición de la Virgen a San Francisco*, del Convento de Santa Isabel de los Reyes, Toledo. En colaboración con la Real Fundación de Toledo.

Música

La labor de BBVA en este campo se ha centrado en apoyar entre otras instituciones a:

- Escuela Superior de Música Reina Sofía, institución dedicada a la formación de nuevos intérpretes y compositores, creada por la Fundación Isaac Albéniz y en la que BBVA patrocina de forma permanente la Cátedra de Música de Cámara, formando parte del Patronato de la Fundación.
- Asociación Bilbaína de Amigos de la Ópera de Bilbao.
- Fundación Auditorio de Las Palmas.
- Palacio de la Música Catalana.
- Orfeón Donostiarra.
- Concierto Bernaola.

Otras actividades en España

Además de todas las iniciativas mencionadas, BBVA viene concediendo numerosos patrocinios a actividades culturales promovidas por diferentes instituciones. A lo largo de 2003 se ha prestado apoyo económico a casi un centenar de entidades.

Actuaciones en América Latina

El Grupo BBVA desarrolla también una intensa actividad cultural en América Latina, sobre todo a través de sus Fundaciones de México, Venezuela, Perú y Argentina. Se sintetizan a continuación las realizaciones más relevantes.

Fundación BBVA Bancomer.

Las actividades de este género se agrupan en la Fundación en un importante Programa Cultural,

cuyas iniciativas más importantes en 2003 han sido las siguientes:

IX Salón de Arte Bancomer

El Salón, de periodicidad anual y que la Fundación BBVA Bancomer organiza en colaboración con el Museo de Arte Moderno, se ha convertido ya en una referencia básica del arte joven mexicano. Su IX edición se inauguró el 29 de octubre, en el mencionado Museo, con el título genérico de *Aparentemente sublime*.

Exposiciones

A lo largo del año ha organizado las siguientes muestras monográficas:

- *José de Ribera (El Españoletto)*.
- *Íñigo Manglano Ovalle*.
- *Alberto Gironella*.

Publicaciones

A lo largo del año ha realizado las siguientes:

- *Plazas mayores de México. Arte y luz*.
- *Tepozotlán, vida y obra en la Nueva España*.

Fondo de Apoyo a las Artes

La Fundación engloba en este fondo los patrocinios de carácter cultural que concede a iniciativas externas. A lo largo del año ha prestado apoyo a dieciocho proyectos de muy diferente carácter (musicales, expositivos, editoriales, de artes visuales, etc.), entre los que cabe destacar el III Simposio Internacional sobre Teoría del Arte, el IV Festival Mozart y Haydn y el XV Festival Internacional de Morelia, dedicado a *La música española vinculada con la música de México*.

Fundación BBVA Provincial

El Programa Cultural de esta Fundación es también una referencia obligada en el panorama artístico de Venezuela, con una especial orientación al ámbito de las artes plásticas y a la promoción del arte y de los creadores del país. Aparte de encuentros, presentaciones de libros, conferencias y otros actos públicos, la actividad más importante de 2003 se ha centrado en un proyecto expositivo:

- Exposición Aquiles Nazoa, el hombre de las cosas sencillas.

30 de septiembre a 7 de diciembre.

Número de visitantes: 3.000.

La Fundación tiene ya muy avanzadas dos nuevas exposiciones para 2004, dedicadas al artista Juan Araujo y a Esculturas al aire libre.

Fundación BBVA Banco Continental

La labor de la Fundación BBVA Banco Continental se centró en 2003 fundamentalmente en la puesta en marcha, en colaboración con el Museo Larco (de Lima), del Museo de Arte Precolombino, ubicado en un edificio del Banco en Cuzco (la denominada Casa Cabrera). El Museo se configura como una de las más importantes instalaciones artísticas de Perú, con más de 400 piezas de culturas precolombinas. El Banco ha recibido por esta iniciativa la Medalla de Honor de la Cultura Peruana que otorga el Instituto Nacional de Cultura de Perú.

La Fundación organiza además frecuentes exposiciones (básicamente, de arte regional) en las salas de exposiciones de que dispone en Lima, Trujillo y Cuzco (hasta la instalación del Museo de Arte Precolombino).

Fundación BBVA Banco Francés

Su actividad cultural se integra en el Eje Arte y Sociedad, con cuatro programas:

Programa “Preservación y Conservación del Patrimonio”

Las actividades durante 2003 han girado en torno a tres líneas de trabajo:

- Plan de restauración y preservación de la Colección Badií (importante colección legada a la Fundación para su preservación, análisis y exposición).
- Plan de conservación de las obras de arte del Museo de la Fundación.
- Plan de restauración y preservación del patrimonio de la sede de la Fundación (una mansión de gran valor histórico y arquitectónico, declarada Monumento Histórico Nacional, la Casona Alsina).

Programa “Promoción de la Colección Badií”

La Fundación ha realizado a lo largo del año las gestiones precisas para la organización de dos exposiciones que se presentarán en 2004:

- *Tierra de Huarpes*.
- *Muestra de la Colección Líbero Badií*, que se presentará en Arezzo (Italia), en colaboración con el Ministerio de Cultura de Italia.

Programa “La Escuela y el Museo”

El Programa se centra en la organización de visitas escolares guiadas y encuentros didácticos sobre los fondos expuestos de la *Colección Badií*.

Programa “Sala de Fotografía”, que dedica su actividad a la organización de muestras fotográficas. En el año 2003 se presentaron dos:

- Muestra Fotográfica Colectiva
Con obras de tres empleados de BBVA Banco Francés (Graciela Chippari, Claudia Sívori y Gabriel Daujotas). 1 a 30 de abril.
- Imaginando a Fausto
En colaboración con el Goethe Institut Inter- Nationes Buenos Aires.
Grupo FotoArte. 1 a 30 de junio.

Otras actividades

Al margen de las iniciativas desarrolladas por las Fundaciones, el Grupo BBVA promueve en América Latina otras manifestaciones culturales, entre las que destacan:

- XI Concurso Nacional de Pintura, el más importante premio pictórico de Colombia, que recibe el apoyo de BBVA Banco Ganadero y cuyos finalistas participan en una exposición final en las salas de la Biblioteca Virgilio Barco.
- Apoyo de BBVA Chile a la rehabilitación del centro histórico de Santiago de Chile.
- Patrocinio de BBVA Banco Provincial a la Feria Iberoamericana de Arte.
- Patrocinio de BBVA Crecer y BBVA Seguros al Concurso de Pintura Joven e Infantil de El Salvador.

INVERSIÓN DEL GRUPO BBVA EN 2003 EN CULTURA (MILES DE EUROS)

| | |
|--|-------|
| ESPAÑA | 6.550 |
| Exposiciones propias | 680 |
| Exposiciones en colaboración con otras instituciones | 2.602 |
| Restauración y conservación del patrimonio artístico | 220 |
| Música | 545 |
| Otras actividades | 2.503 |
| AMÉRICA LATINA | 564 |
| TOTAL | 7.114 |

Economía y Ciencias Sociales

El Grupo BBVA desarrolla una ingente labor de promoción del conocimiento en materia de Ciencias Sociales, y muy especialmente de Economía: tanto a través de la realización directa de investigaciones, informes, publicaciones y actos como mediante el fomento de su realización por otras instituciones. Es un campo de actividad en el que destacan los diferentes Servicios de Estudios Económicos del Grupo y la Fundación BBVA, pero en el que también intervienen otras unidades.

La actividad de interés social de los Servicios de Estudios

El Grupo BBVA dispone de prestigiosos departamentos de Estudios Económicos en muchos de los países en que opera: España, Argentina, Colombia, Chile, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela, que realizan una actividad prioritaria de información y asesoramiento permanente a los bancos correspondientes y al conjunto del Grupo. Todos complementan esta labor con una nutrida actividad de análisis e información de la realidad económica de las sociedades en que el Grupo trabaja, actividad que realizan a través de las numerosas publicaciones de distribución externa y gratuita editadas por

los bancos del Grupo y a través de frecuentes iniciativas, entre las que destacan:

- Colaboración con instituciones internacionales de prestigio, en muchas ocasiones contribuyendo a la organización de encuentros y seminarios científicos. Entre las colaboraciones de este tipo realizadas en 2003 pueden mencionarse entidades como:
 - Banco Mundial.
 - Banco Interamericano de Desarrollo.
 - CEPAL.
 - OCDE.
 - Ministerio de Asuntos Exteriores de Francia.
 - COFACE.
 - The Royal Institute of International Affairs.
 - Real Instituto Elcano.
- Participación en foros académicos y de debate económico nacionales e internacionales.
- Apoyo a la adopción de decisiones de instituciones públicas por medio del suministro de análisis, opiniones y alternativas en materia de política económica y financiera.
- Reuniones frecuentes con representantes de instituciones nacionales (bancos centrales, ministerios de Economía) para el intercambio de opiniones sobre la situación económica y financiera y atención a misiones de organismos económicos internacionales (BID, Banco Mundial, FMI, OCDE, Unión Europea, UNCTAD, OMC, etc.) y de otros países.
- Presencia regular y no remunerada en los medios de comunicación, tanto de ámbito general como especializados, contribuyendo así a la consolidación de una opinión pública más consciente y mejor formada en temática económica. Las colaboraciones más recurrentes han sido las desarrolladas en España con *El País Negocios* (19 artículos) y en Chile con los periódicos *El Mercurio*, *Diario Financiero* y *Estrategia*.
- Desarrollo de líneas de investigación de realización directa en todos los Servicios de Estudios, difundidas en publicaciones propias o externas y en las diferentes colaboraciones que mantienen en foros y medios de comunicación.
- Desarrollo de líneas de investigación en colaboración con instituciones públicas y priva-

das de reconocido prestigio, tanto nacionales como internacionales, frecuentemente con difusión pública de los resultados.

- Atención a múltiples peticiones de investigadores universitarios que solicitan orientación, información económica y estadística o bibliografía sobre sus temas de análisis.

Publicaciones

Además de la edición esporádica de libros monográficos, los Servicios de Estudios Económicos del Grupo realizan y editan numerosas publicaciones periódicas en las que difunden sus análisis y opiniones sobre la situación económica, tanto a escala internacional y nacional como, en ciertos casos, a nivel regional. Muchas de estas publicaciones están incluidas total o parcialmente en las correspondientes páginas web y son consultables sin acceso restringido. En ciertos casos se distribuyen en papel, mientras que en otros sólo por correo electrónico. Son las siguientes:

España

- *Ayer Latam* (diario).
- *Semanal* (semanal).
- *Boletín Nueva Economía* (mensual).
- *Claves del Mes* (mensual).
- *Latinwatch* (mensual).
- *Situación Global* (cuatrimestral).
- *Situación España* (cuatrimestral).
- *Situación Inmobiliaria* (cuatrimestral).
- *Situaciò Catalunya* (cuatrimestral).
- *Situación Canarias* (cuatrimestral).
- *Informe Económico* (anual).

Adicionalmente, el Servicio de Estudios edita y coordina ocasionalmente análisis de científicos de prestigio sobre aspectos relevantes de la economía y la sociedad nacional e internacional. A lo largo de 2003 editó las siguientes publicaciones de este género:

- *Nuevo orden demográfico*, dentro de la colección “*El Campo de las Ciencias y las Artes*”.
- *Baleares*, dentro de la colección “*Estudios Regionales*”.

Por otra parte, diferentes economistas del Servicio de Estudios han realizado o publicado

trabajos analíticos en revistas científicas, en forma de libros o en documentos de trabajo, tanto del propio Banco como de otras instituciones.

Argentina

- *Análisis Macroeconómico y Financiero – Argentina* (mensual).
- *Informe de Seguimiento Semanal Monetario y Cambiario* (semanal).
- *Series de Estudios Económicos* (colección de documentos de trabajo sin periodicidad específica, de la que han aparecido cuatro números a lo largo del año).

Chile

- *Análisis económico* (mensual).
- *Calendario Económico* (semanal).
- *Comentarios Económicos* (semanal).
- *Proyecciones de Inflación* (semanal).
- *Informe Inmobiliario* (sin periodicidad específica).

Colombia

- *Panorama Diario*.
- *Panorama Semanal*.
- *Informe de Coyuntura Mensual de Negocio de Intermediación Financiera*.

México

- *Diario económico*.
- *Calendario Económico* (semanal).
- *Línea Económica* (semanal)
- *Evolución Económica y Bancaria* (mensual).
- *Informe Económico* (mensual).
- *Serie Propuestas* (bimestral).

- *Temas Bancarios* (trimestral).
- *Informe Regional* (trimestral).
- *Informe Inmobiliario* (trimestral).
- *Perspectivas Sectoriales* (semestral).
- *Alertas* (sin periodicidad específica).
- *Flash Informativo* (sin periodicidad específica).

Perú

- *Informativo Diario*.
- *Informativo Económico Semanal*.
- *Informativo Económico Mensual*.
- *Latinwatch Perú* (trimestral).

Venezuela

- *Informe Económico Mensual*.
- *Resumen Semanal*.
- *Informe Trimestral del Sistema Financiero*.
- *Informe Económico Trimestral*.
- *Nota Mensual Inflación*.
- *Working Papers* (serie de documentos de trabajo sin periodicidad específica).
- *Notas Especiales*.

Fundación BBVA

El campo de las Ciencias Sociales constituye una de las tres áreas preferentes de la actividad de la Fundación, a la que dedica una elevada proporción de sus recursos. Sus líneas fundamentales de trabajo en este campo radican en el impulso de investigaciones (crecientemente bajo la forma de convocatorias públicas), la organización de encuentros, seminarios, cursos y ciclos de conferencias y mediante el desarrollo de una importante actividad editorial, tanto con libros que se

INVERSIÓN EN ACTIVIDADES DE INTERÉS SOCIAL DE LOS SERVICIOS DE ESTUDIOS DEL GRUPO BBVA EN 2003 (EUROS)

| | Publicaciones | Patrocinios y colaboraciones | Estimación del coste de trabajo dedicado a estas actividades | TOTAL |
|-------------------------|----------------|------------------------------|--|------------------|
| España | 145.289 | 4.851 | 600.000 | 750.140 |
| México | 68.230 | 2.960 | 291.279 | 362.469 |
| Resto de América Latina | 35.254 | 19.016 | 122.983 | 177.253 |
| TOTAL | 248.773 | 26.827 | 1.014.262 | 1.289.862 |

distribuyen comercialmente como con documentos de trabajo editados en papel e Internet.

La actuación de la Fundación en este área se canaliza a través de los siguientes programas y subprogramas de trabajo, que dan idea fiel de sus intereses prioritarios:

- Socioeconomía:
 - Crecimiento económico y capitalización.
 - Observatorio de América Latina.
 - Economía de la Empresa y Economía de la Innovación.
- Cambio Demográfico, Familia e Integración Social.
- Estudios Europeos.
- Valores, Educación y Opinión Pública.
- Sociedad del Conocimiento y Tecnologías de la Información.

La ingente actividad desarrollada por la Fundación en estos campos impide dar un detalle pormenorizado. Merece destacarse la labor de fomento de la investigación, en la que se han realizado dos convocatorias públicas de ayuda a la investigación (con 60 proyectos receptores de ayuda) y se han continuado, iniciado y finalizado numerosas investigaciones adicionales. Como actividades más específicas deben mencionarse también la realización de una Encuesta sobre la juventud universitaria española (presentada oficialmente en octubre de 2003) y su colaboración en el programa de becas que impulsa la Fundación Carolina para la mejora de la formación en España de especialistas latinoamericanos: en el Área de Ciencias Sociales, las becas se han dirigido a la realización de estudios de postgrado en Economía y Finanzas en el Centro de Estudios Monetarios y Financieros (CEMFI).

Reflejo de la importancia de todas estas iniciativas son los datos económicos siguientes:

INVERSIÓN DE LA FUNDACIÓN BBVA EN 2003 EN ACTIVIDADES DE CIENCIAS SOCIALES
(MILES DE EUROS)

| Convocatorias públicas de ayuda a la investigación | 1.700 |
|---|--------------|
| Otras investigaciones, becas, actos públicos, publicaciones y web | 3.822 |
| TOTAL | 5.522 |

Respecto a las publicaciones, a lo largo de 2003 han aparecido los siguientes libros y documentos de trabajo:

Libros

- *Los desafíos de la competitividad.*
- *Cambio sectorial y desempleo en España.*
- *El pago de incentivos en la empresa industrial española.*
- *El stock de capital y su distribución territorial (1964-2000).*
- *La medición de la eficiencia en las instituciones de educación superior.*
- *La empresa familiar en España.*
- *Políticas públicas y equilibrio territorial en el Estado Autonómico.*
- *Las balanzas fiscales de las Comunidades Autónomas.*
- *El progreso económico de España (1850-2000).*
- *Atlas de la industrialización de España (1750-2000)* (coedición con Editorial Crítica).

Documentos de trabajo

- *¿Quiénes se beneficiaron de la reforma del IRPF de 1999?*
- *La imagen ciudadana de la Justicia.*
- *Para medir la calidad de la Justicia (I): Abogados.*
- *Para medir la calidad de la Justicia (II): Procuradores.*
- *Dilación, eficiencia y costes: ¿Cómo ayudar a que la imagen de la Justicia se corresponda mejor con la realidad?*

Debe destacarse también el importante acervo documental y estadístico que la Fundación recoge en su página web (www.fbbva.es). Además de numerosos documentos de trabajo e informes, se están incluyendo en ella tres pormenorizadas bases de datos fundamentales para el conocimiento de la economía española:

- *El stock de capital en España y su distribución territorial (1964-2000)* (disponible).
- *Crecimiento económico de España (1850-2000)* (en curso).
- *Estadísticas históricas de España (siglos XIX y XX)* (en curso).

Otras actividades

Son dignas de reseña también las labores de interés social que desarrollan el Archivo Histórico y el Área de Servicios Jurídicos.

Archivo Histórico

El Archivo Histórico conserva la memoria histórica del grupo BBVA, haciendo partícipe a la Sociedad del importante patrimonio documental que custodia. A lo largo de 2003 ha realizado, entre otras, las siguientes actuaciones en este ámbito:

Publicaciones

- *La banca privada en Baleares y Canarias entre 1920 y 1935*, n.º 70-71 de la colección “*Información: Cuadernos de Archivo*”.
- *La banca en España en el período de entreguerras, 1920-1935*, n.º 72-75 de la colección “*Información: Cuadernos de Archivo*”.

Consultas de investigadores

- A lo largo del año, el Archivo ha atendido cerca de 500 consultas de más de 60 investigadores.

Museo Histórico

- El Archivo mantiene un pequeño Museo Histórico en el que se exponen más de 700 piezas (fotografías, documentos, planos, billetes, máquinas...) que reflejan la evolución del sector bancario y de la economía española desde mediados del siglo XIX. A lo largo del año ha sido visitado por cerca de 800 personas y se ha editado una *Guía del Museo*.

Servicios Jurídicos

Su labor de interés social a lo largo de 2003, en España y en América Latina, se ha concretado en las siguientes líneas de trabajo:

- Numerosas intervenciones en foros de opinión sobre asuntos legales (principalmente en ámbitos académicos y profesionales).
- Múltiples colaboraciones en grupos de trabajo de desarrollo normativo con asociaciones del sector financiero, tanto a nivel nacional como internacional.

- Frecuentes colaboraciones con organismos públicos, dedicadas al desarrollo de normas que inciden en el sector financiero.
- Participación en publicaciones sobre temas jurídicos.

Además de las iniciativas anteriores, BBVA desarrolla una intensa política de colaboraciones con instituciones nacionales e internacionales, en número aproximado de 60, dedicadas al debate, la formación, la investigación o la creación de opinión en materia económica y social.

INVERSIÓN DEL GRUPO BBVA EN 2003 EN ECONOMÍA Y CIENCIAS SOCIALES (MILES DE EUROS)

| | |
|------------------------|-------|
| Servicios de Estudios | 1.290 |
| Fundación BBVA | 5.522 |
| Archivo Histórico BBVA | 47 |
| Otras actividades*: | 2.822 |
| • España | 2.373 |
| • América Latina | 449 |

TOTAL 9.681

(*) No incluye actividades mencionadas en otros apartados (referentes a temas de asistencia social, salud, formación y responsabilidad social y reputación de la empresa).

PROMOCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA

La permanente preocupación del Grupo BBVA por la reflexión y la promoción de la responsabilidad social de la empresa se ha materializado en numerosas intervenciones públicas y numerosos artículos publicados en diferentes medios de comunicación. Una actividad en la que ha destacado muy especialmente el propio Presidente, pero en la que han sido muy activos también los departamentos de Responsabilidad Social Corporativa y de Identidad y Reputación Corporativa.

Ambos han participado formalmente a lo largo del año en un total de 28 actos públicos, en los cuales se realizó algún tipo de presentación formal o de intervención activa, asistiendo también a muchos otros foros, al tiempo que han realizado

también una docena de colaboraciones en medios de comunicación y publicaciones técnicas.

Con independencia de los actos anteriormente reseñados, el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa coorganizó en 2003 dos cursos dedicados a esta temática específicamente dirigidos a un público universitario:

- *La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa: el caso de la Banca*, en colaboración con UNED y Economistas sin Fronteras, Madrid, 7-11 julio 2003.
- *La empresa hoy: entre la rentabilidad y la responsabilidad*, en colaboración con AIESEC, Madrid, 24-28 noviembre 2003.

El Departamento de Identidad y Reputación Corporativa se ha responsabilizado de la coordinación de la presencia de BBVA en el Foro de Reputación Corporativa, una iniciativa creada en septiembre de 2002 por el Grupo Agbar, Repsol YPF, Telefónica y el propio BBVA y a la que se han añadido en octubre de 2003 otros nuevos socios: Abertis, Ferrovial, Gas Natural, Iberdrola, Iberia, Inditex y Renfe.

Con la coordinación del Instituto de Empresa (que desempeña la función de Secretaría Técnica),

el Foro es un lugar de encuentro, de análisis y de divulgación de tendencias, herramientas y modelos de gestión de la reputación y la responsabilidad social de la empresa. La actividad del Foro se materializa en reuniones de las empresas participantes, reuniones abiertas y actos públicos, difundiendo sus actividades y artículos, informes y noticias de los temas sobre los que trabaja en su página web (<http://www.reputacioncorporativa.org>).

Entre estas actividades, y por su especial relevancia, cabe destacar la celebración del Congreso Europeo de Reputación Corporativa, coorganizado por el Foro y el Reputation Institute de la Stern University, de Nueva York, y que tuvo lugar en Madrid, durante los días 6 y 7 de marzo, con el título genérico de *The Building of Corporate Reputation*. Asimismo, debe destacarse la celebración del primer aniversario del Foro que tuvo lugar en Barcelona el 4 de noviembre, con la intervención de la mayor parte de los presidentes de las empresas miembros, entre ellos, el Presidente de BBVA.

Por otra parte, no puede olvidarse en este apartado la participación de BBVA en el Programa Empresas-Parlamentarios del Círculo de Empresarios:

PRINCIPALES INTERVENCIONES PÚBLICAS DEL PRESIDENTE DE BBVA EN 2003 SOBRE TEMAS RELACIONADOS CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA REPUTACIÓN DE LA

- "Futuro de las relaciones entre Europa y América Latina", II Conferencia Internacional ABC sobre Europa y América Latina, Madrid, 22 abril 2003.
- Discurso de recepción del XXXVIII Premi Llotja de la Cámara de Comercio de Barcelona a la Mejor Información de Sociedades Mercantiles a los Accionistas y al Mercado, concedido a BBVA, Cámara de Comercio, Barcelona, 7 de mayo de 2003.
- "La Industria Financiera Española ante el Mercado Único de Servicios Financieros", ESADE. Barcelona, 8 de mayo de 2003.
- "The Spanish Financial Industry and the Challenges of the Global Financial System", INSEAD. Fontainebleau, 14 de mayo de 2003.
- Discurso de recepción de la Medalla de Oro de la Real Academia de la Historia, concedida al Grupo BBVA en reconocimiento a su acción social, cultural y científica, Real Academia de la Historia, Madrid, 30 de mayo de 2003.
- "Los retos de la empresa española en el mercado global", FORO ABC, Madrid, 19 de junio de 2003.

programa anual por el que las empresas participantes facilitan una aproximación a su actividad a parlamentarios y a altos funcionarios de ambas Cámaras. A lo largo de 2003 se desarrolló una nueva convocatoria de este programa, ofreciendo BBVA a dos congresistas y a un letrado de las Cortes sesiones prácticas de estudio y conversaciones con directivos de las principales áreas de la entidad, con objeto de posibilitarles un conocimiento directo de la empresa y del sector financiero.

Se trata de una preocupación general que se refleja, asimismo, en otras iniciativas colectivas dirigidas a la promoción de la responsabilidad y la acción social de la empresa en las que BBVA participa activamente, y entre las que cabe destacar en España la Fundación Empresa y Sociedad (de cuyo Patronato forma parte) y la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).

Debe mencionarse, finalmente, también en este campo la actividad de fomento de la responsabilidad social corporativa que vienen desarrollando diversas entidades del Grupo en América Latina, entre las que es obligado reseñar el Área

de Seguros y Pensiones, BBVA Bancomer, BBVA Banco Francés y BBVA Banco Provincial. Aparte de muchas otras iniciativas, BBVA Bancomer colabora con el Centro Mexicano para la Filantropía, que impulsa activamente el concepto de responsabilidad social corporativa en México. BBVA Banco Francés, por su parte, es impulsor, junto con otras instituciones, de una iniciativa de gran interés: el Foro Ecuménico sobre Responsabilidad Social. Un ámbito para la reflexión compartida y la colaboración entre confesiones religiosas, organizaciones humanitarias, fundaciones y empresas, con el objetivo básico de fomentar la ética y los valores. Inicialmente planteada a escala argentina, su vocación es panamericana. Finalmente, en Venezuela, BBVA Banco Provincial realiza patrocinios de eventos y conferencias sobre Responsabilidad Social a través de la colaboración con Alianza Social VenAmCham.

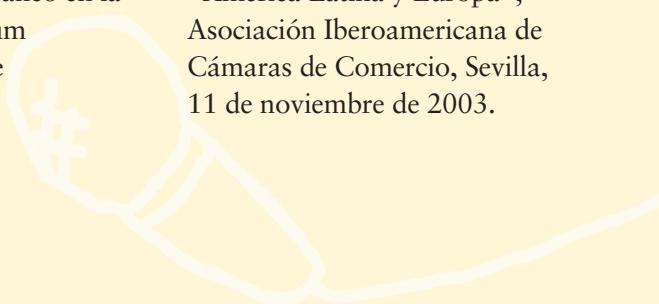
INVERSIÓN DEL GRUPO BBVA EN 2003 EN PROMOCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REPUTACIÓN DE LA EMPRESA (MILES DE EUROS)

TOTAL

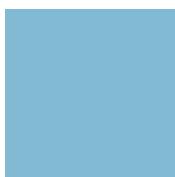
247.2

EMPRESA

- “El buen gobierno de la empresa, en la estrategia de creación de valor”, APIE, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Santander, 25 de junio de 2003.
- “US AND EUROPE: A Common Path”. Spanish Institute, Nueva York, 29 de septiembre de 2003.
- “La relación México-Europa: Una perspectiva financiera”, BBVA Bancomer, México, 30 de octubre de 2003.
- “El papel de un gran banco en la sociedad global”. Forum DEUSTO, Bilbao, 3 de noviembre de 2003.
- “La Reputación Corporativa de BBVA”, Foro de Reputación Corporativa, Barcelona, 4 de noviembre de 2003.
- “América Latina y Europa”, Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio, Sevilla, 11 de noviembre de 2003.



BBVA



16.

Un Plan de Acción en la Sociedad: el *Plan Familias*



CONSIDERACIONES GENERALES

A lo largo de 2003, BBVA ha realizado una profunda y detenida reflexión sobre la necesidad de buscar un camino propio, característico y bien delimitado para canalizar la acción del Grupo en la Sociedad. Una reflexión que ha conducido a la elaboración de un proyecto de actuación, el *Plan Familias*, que pretende constituir el marco corporativo para la acción de interés social del Grupo y que fue aprobado por el Consejo de Administración el 22 de diciembre de 2003.

RAZONES DEL PLAN

El *Plan Familias* se caracteriza por implicar a buena parte de la organización, con la pretensión firme y decidida de desarrollar líneas de actuación en todas las áreas susceptibles de generar actividades de interés social en su cometido cotidiano. El Plan aspira así a imbricar la acción social en el conjunto de la organización y no sólo, aunque también, en las unidades especiali-

zadas en actuaciones no lucrativas. Y ello en la medida en que para BBVA las actividades de interés social deben constituir una manifestación global de la empresa: una manifestación que responde a su cultura, a sus valores, a la forma en que quiere aproximarse a la sociedad y al papel que quiere desempeñar en ella. Así lo entiende BBVA, que enmarca su Plan de Acción en la Sociedad en líneas que derivan directamente de su cultura corporativa.

Desde esta perspectiva, el Plan pretende ante todo conformar un marco general que dote de complementariedad y sinergia a las diferentes actuaciones que contempla: un sistema integral, coordinado y coherente que permita que esas distintas actuaciones aporten toda su potencialidad al Grupo. En este marco, los objetivos básicos que el Plan persigue son los siguientes:

- Alineación de sus actividades con el carácter del Grupo y con su cultura corporativa.
- Sintonía con la estrategia del negocio.
- Coordinación y coherencia entre sus diferentes líneas de actuación.



- Aportación de capacidad de diferenciación al Grupo.
- Aportación de mayor utilidad general al Grupo.
- Aportación de un mayor valor añadido a la sociedad.

Para la adecuada consecución de estos objetivos se ha considerado preciso la delimitación de un foco nítido para el Plan que refleje la preocupación social prioritaria del Grupo, que ayude a concentrar sus esfuerzos en el terreno de la acción social y en torno al que se estructure una línea de trabajo coherente.

UN FOCO CLARO: LAS FAMILIAS

En la elección de este foco, BBVA ha apostado por un campo muy concreto: *la familia*. O más bien, *las familias*, atendiendo a la complejidad y diversidad crecientes que caracterizan al núcleo básico de convivencia que esta denominación recoge y al respeto absoluto con que el Grupo pre-tende aproximarse a esta cambiante realidad so-

cial. Es ésta la razón de la denominación del proyecto: *Plan Familias*.

Son múltiples las razones que han contribuido a esta elección: desde la incuestionable importancia que desde numerosos ámbitos tiene la familia en la sociedad actual hasta su fácil conexión con la naturaleza de la actividad y con las prioridades estratégicas del Grupo, para el que la atención a los proyectos de vida de los clientes constituye una característica diferenciadora. No puede, por eso, resultar extraña la fuerte vinculación de los proyectos, problemas y necesidades familiares con muchas de las ideas que presiden la orientación actual de BBVA y que subyacen al concepto clave de **adelante** (véase el capítulo “*La Experiencia BBVA: la cultura corporativa, los valores y la marca*”): confianza, compromiso con las personas, creación de vínculos y relaciones estables, progreso, futuro...

Se trata, así, de un proyecto presidido por la vocación de ayudar a materializar los proyectos de vida y a resolver las necesidades de las familias de las sociedades en que BBVA trabaja. Un proyecto asentado en el convencimiento de que

esta opción puede ser una vía eficaz para contribuir a mejorar el futuro de esas sociedades y para colaborar en su desarrollo, de acuerdo con el objetivo básico que define la visión del Grupo: trabajar por un futuro mejor de las personas con las que el Grupo se relaciona.

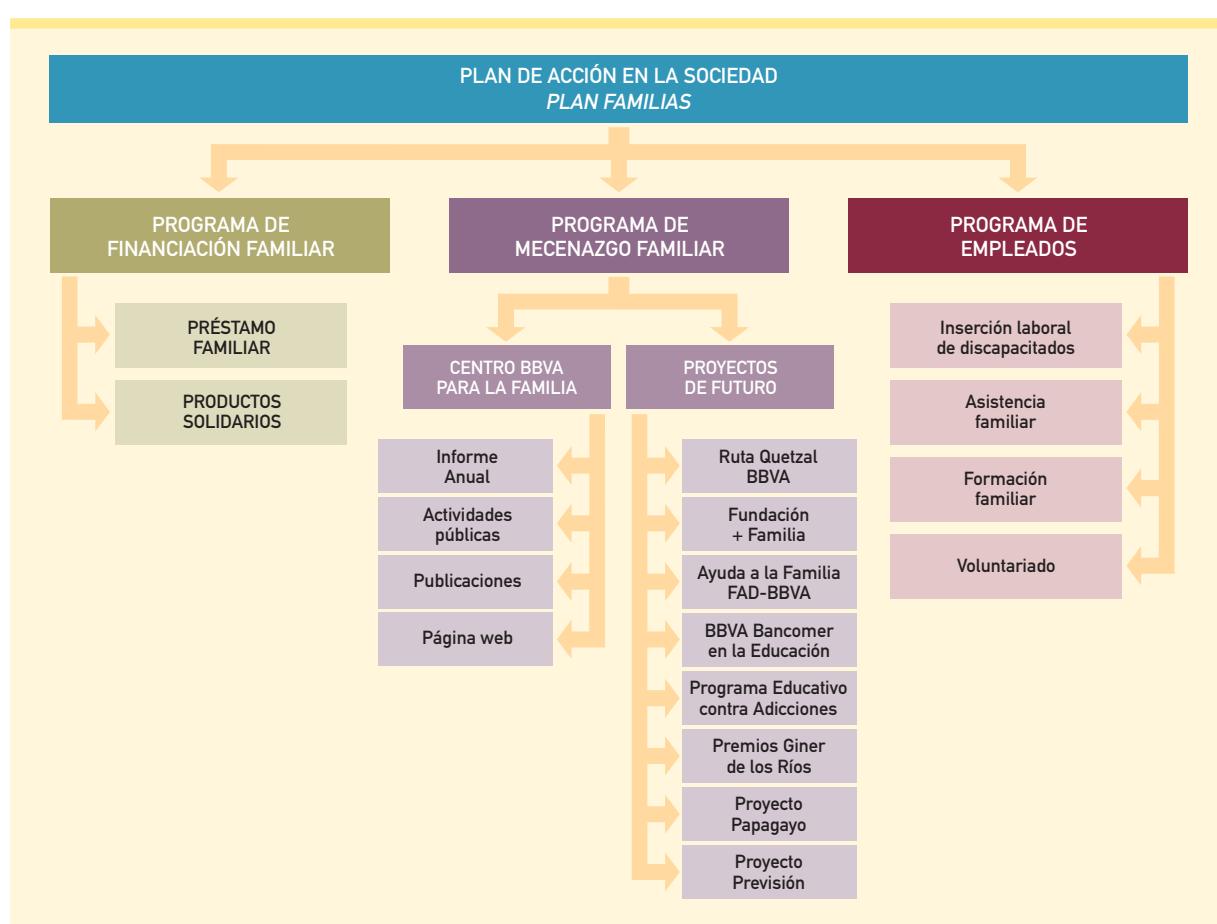
Con este marco general, el Plan pretende conceder una atención preferente a los problemas familiares más importantes y a aquellos colectivos familiares con mayores necesidades: ante todo, las derivadas de los primeros cuidados de los hijos, así como el mundo de la juventud y la formación, los problemas de la mujer en su doble contexto de la familia y el trabajo, los requerimientos especiales de las personas mayores y el amplio ámbito de necesidades de las familias inmigrantes. Todo ello sin olvidar el entorno familiar de los empleados del Grupo. Sectores a los que se irán añadiendo otros conforme el Plan vaya desarrollándose en el curso del tiempo.

EL PLAN FAMILIAS: LÍNEAS MAESTRAS

Éstas son las líneas maestras del Plan de Acción en la Sociedad, cuyo detalle puede apreciarse en el esquema adjunto y que se estructura en torno a tres programas (cada uno de ellos integrado por diferentes proyectos):

- Financiación Familiar.
- Mecenazgo Familiar.
- Empleados.

El conjunto de los tres programas recoge muy diversas líneas de actuación: iniciativas financieras, acciones de apoyo directo, actuaciones formativas, líneas de análisis e investigación, foros de difusión y debate colectivo, publicaciones, etc. Con ellas aspira el Plan a una aproximación integral a la compleja problemática familiar.



Programa de Financiación Familiar

Con este programa el Grupo quiere desarrollar una línea de acción social claramente entroncada con su actividad característica, la financiera, y, en este sentido, se nutre de algunas iniciativas (Productos Solidarios) directamente relacionadas con el ámbito familiar todavía en estudio (entre otras, ayudas a familias necesitadas a través de tarjetas, fondos de inversión y planes de pensiones) y la que, sin duda, constituye la iniciativa estelar del Plan: el *Préstamo Familiar*.

Préstamo Familiar es la denominación genérica de un ambicioso proyecto de microfinanciación muy preferente de necesidades familiares básicas, que irá incorporando modalidades adicionales paulatinamente y que se inicia con una línea de préstamos gratuitos para atender los gastos derivados del nacimiento (o adopción) de un hijo, a la que se ha dado el título de *Préstamo Nacimiento*.

Programa de Mecenazgo Familiar

Este tercer programa recoge dos líneas de actuación diferentes:

Centro BBVA para la Familia

Se trata de un foro creado por BBVA con la misión específica de realizar un seguimiento permanente de los temas de mayor interés para las familias españolas y de contribuir a generar soluciones para sus problemas principales a través del análisis, el debate, la información, la formación y la divulgación.

Entre sus líneas de actuación destacan las siguientes:

- Realización de un informe anual sobre la situación de la familia en España y de otras investigaciones sobre temas específicos.
- Publicaciones.
- Actividades públicas.
- Página web sobre cuestiones relacionadas con la familia.

Proyectos de Futuro

Selección de las mejores iniciativas de patrocinio o mecenazgo relacionadas con la problemática

PRÉSTAMO NACIMIENTO

- 0% tipo de interés.
- Sin comisiones.
- Plazo de amortización: 3 años.
- Importe: 3.000 euros.
- Destino: madres de toda condición:
 - Casadas.
 - Parejas de hecho.
 - Separadas.
 - Con o sin trabajo.
 - Españolas o no (pero con residencia legalizada).
- Motivo: nacimiento o adopción de un hijo.
- Plazo de solicitud: seis primeros meses desde el nacimiento o la adopción.
- Condiciones:
 - Certificado de nacimiento o de adopción.
 - Domiciliación de una nómina (de la solicitante o persona allegada).
 - Devolución: pagos mensuales, proporcionales y sin carencia.
- Solicitud y concesión: en oficinas.



familiar o con colectivos familiares característicos desarrolladas por el Grupo por tres de sus Fundaciones (España, México y Venezuela), y por las áreas de Presidencia, Comunicación e Imagen, Relaciones Corporativas y Negocio.

Por el momento, se recogen en el programa las ocho iniciativas que se enumeran a continuación y cuya síntesis puede observarse en el recuadro adjunto. De la mayor parte de ellas se ofrece explicación detallada en el capítulo “BBVA y sus fundaciones en la Sociedad”.

- Ruta Quetzal BBVA.
- Fundación + Familia.
- Programa de Ayuda a la Familia FAD-BBVA.
- Premios Francisco Giner de los Ríos a la Mejora de la Calidad Educativa.
- BBVA Bancomer en la Educación (Méjico).
- Programa Educativo contra Adicciones (Méjico).
- Proyecto Papagayo (Venezuela).
- Proyecto Previsión (América Latina).

Programa de Empleados

Un objetivo prioritario del Plan de Acción en la Sociedad es extender la preocupación del Grupo por el mundo familiar al interior de la empresa: al entorno familiar de todos los que trabajan en BBVA. No es en absoluto una preocupación nueva, pero el Plan pretende sistematizarla y, sobre todo, integrarla en su filosofía general y en los compromisos que derivan de la cultura corporativa de BBVA de la que emana el Plan.

Desde esta perspectiva, el Área de Recursos Humanos está desarrollando cuatro líneas iniciales de actuación –que se irán complementando con actuaciones adicionales–, que son las recogidas en esta primera fase del Plan.

Asistencia Familiar

Creación de un Gabinete de Asistencia Social con el objetivo de desarrollar un servicio de

PROGRAMA DE MECENAZGO FAMILIAR: PROYECTOS DE FUTURO

• RUTA QUETZAL BBVA

Viajes de estudios por España y América Latina para jóvenes de todo el mundo, con un programa académico de contenido humanista diseñado cada año por la Universidad Complutense de Madrid y las universidades de los países anfitriones.

Unidad responsable:

Comunicación e Imagen.

• FUNDACIÓN + FAMILIA

Impulsada por la Federación Española de Familias Numerosas y con el respaldo del Mº de Trabajo y Asuntos Sociales. BBVA es miembro de su Patronato

Unidad responsable: Banca Minorista / Área de Presidencia.

• AYUDA A LA FAMILIA FAD-BBVA

Programa de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción patrocinado por BBVA y dirigido a fomentar la capacidad y la responsabilidad educativa de la familia en España. Incluye líneas de actuación sobre la realidad familiar y su papel educativo y preventivo de conflictos y riesgos.

Unidad responsable:

Responsabilidad Social Corporativa.

• PREMIOS FRANCISCO GINER DE LOS RÍOS A LA MEJORA DE LA CALIDAD EDUCATIVA

En colaboración con el Ministerio de Educación,

Cultura y Deporte de España, están dirigidos al ámbito de la Enseñanza Media. Su objetivo es el fomento de una enseñanza de más calidad, pero también más innovadora, dinámica, participativa, crítica e integrada en su entorno social.

Unidad responsable:

Fundación BBVA.

• BBVA BANCOMER EN LA EDUCACIÓN

Programa que incluye una línea de becas de apoyo a toda la trayectoria escolar (hasta la Universidad) a niños y jóvenes de familias con recursos escasos, impulsando la motivación y tratando de evitar el fracaso escolar, en colaboración con el programa

orientación y ayuda para problemas familiares de los empleados del Grupo (asistencia a mayores, problemas educativos o de inadaptación de los hijos, conflictos familiares, etc.).

Formación del Entorno Familiar

Proyecto enfocado a extender las posibilidades de formación *on line* de BBVA a los hogares de los empleados, desarrollando iniciativas ya puestas en práctica a título experimental. Se trata de potenciar y ampliar la oferta de cursos de *nuestrobbva.com* a través de *c@mpus*, con modalidades de ofimática, fiscalidad, habilidades profesionales y sociales, idiomas, economía familiar, etc.

Inserción Laboral de Discapacitados

Conjunto de actuaciones dirigidas a facilitar la inserción laboral de familiares de empleados con alguna discapacidad, muy particularmente

enfocadas a colaborar en procesos de formación adecuados a esa finalidad.

Voluntariado

Proyecto orientado a facilitar el acceso a conocimientos específicos sobre programas de voluntariado, así como a colaborar en la comunicación de todos los empleados interesados en torno a este tipo de iniciativas. Se prevén inicialmente acciones de orientación y formación en *c@mpus* realizadas en colaboración con entidades especializadas, la habilitación de una “Comunidad BBVA Voluntariado” en la Intranet y de foros-chat en *nuestrobbva.com*, así como el desarrollo de una plataforma informativa en respuesta a las inquietudes que en este aspecto puedan tener los empleados del Grupo.

gubernamental Olimpiadas del Conocimiento Infantil. Se complementa con becas a estudiantes de alto rendimiento y becas especiales en caso de desastres naturales.

Unidad responsable: Fundación BBVA Bancomer (Méjico).

• PROGRAMA EDUCATIVO CONTRA ADICCIÓNES

Proyecto en el que la Fundación BBVA Bancomer colabora con la FAD y la Secretaría de Educación Pública de México, dirigido a la formación y sensibilización de profesores y alumnos de Educación Básica de México D.F., así como a las familias de los alumnos, en una metodología educativa de prevención contra las

adicciones a drogas y de formación en valores.

Unidad responsable: Fundación BBVA Bancomer (Méjico).

• PROYECTO PAPAGAYO

Proyecto pedagógico de la Fundación BBVA Provincial, orientado a educar en valores, trabajo en equipo y capacidad de diálogo, así como promover la lectura y la creación literaria entre estudiantes que están finalizando su Educación Básica. Desde 2003 cuenta con el auspicio de la UNESCO.

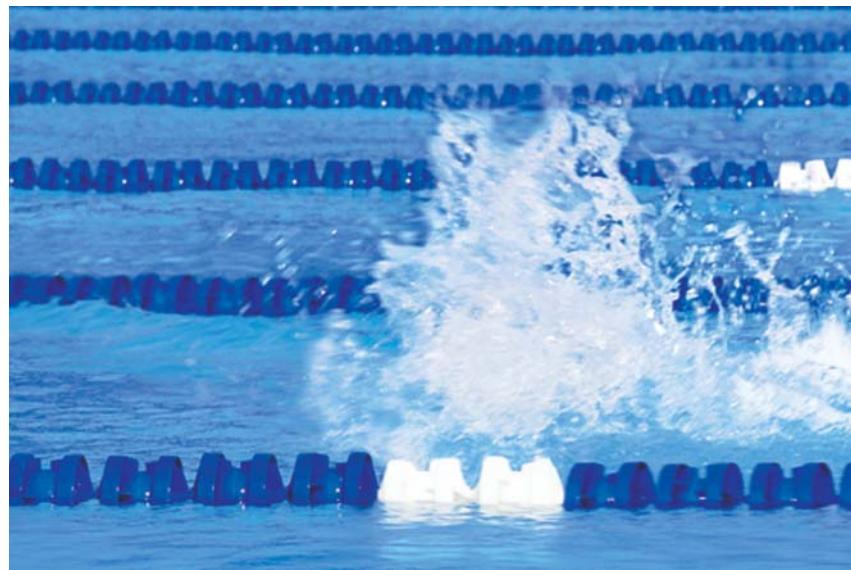
Unidad responsable: Fundación BBVA Provincial (Venezuela).

• PROYECTO PREVISIÓN

Programa de estudios sobre los sistemas de previsión social, con

una especial atención a la realidad de América Latina. Desarrollará líneas de investigación y actividades de difusión y reflexión pública, estableciendo cauces de diálogo con las instituciones implicadas. El proyecto dedicará líneas específicas al análisis de las variables que condicionan los sistemas de previsión y al estudio de las vías de consolidación y mejora de los sistemas previsionales, así como a su incidencia en el desarrollo social y económico.

Unidades responsables:
Fundación BBVA, Servicio de Estudios y Pensiones y Seguros América.



1. OPINIÓN DE DOW JONES SUSTAINABILITY WORLD INDEXES

“Desempeño de sostenibilidad:

El desempeño de sostenibilidad de BBVA está por encima de la media de la industria, con el apoyo y compromiso de su equipo de gestión. En la dimensión económica, así como en la medioambiental, se sitúa en la media de la industria. Las

habilidades del equipo de gestión de BBVA en la dimensión económica están por encima del sector. Los aspectos medioambientales están cubiertos en su recién publicado Informe de

Responsabilidad Social Corporativa. Comparado con el año anterior, BBVA ha hecho progresos en el desarrollo de servicios financieros focalizados en aspectos sociales así como medioambientales y teniendo en cuenta las oportunidades de negocio. En la dimensión social, el banco se comporta por encima de la media. BBVA demuestra claras for-



talezas en su experiencia de sostenibilidad, así como en la de la gestión del capital intelectual. La compañía ha implantado un sistema de gestión de conocimiento para incrementar su capital intelectual. BBVA divide su capital intelectual en humano, estructural y relacional y utiliza indicadores para evaluar la gestión de los activos intangibles”.

2. OPINIÓN DE FTSE4GOOD INDEX SERIES

“FTSE Group muestra su satisfacción al confirmar que BBVA ha sido valorado independiente-mente según los criterios de FTSE4Good y a sep-tiembre de 2003 ha satisfecho los requisitos para formar parte del FTSE4Good Index Series. Crea-do por la compañía independiente de índices FTSE Group, FTSE4Good es una serie de índices financieros dise-ñados para identificar a las compañí-as que cumplen globalmente con los estándares reconocidos de responsa-bilidad corporativa”.



FTSE4Good Index Series



II Indicadores GRI

VISIÓN Y ESTRATEGIA, PERFIL Y ESTRUCTURA DE GOBIERNO Y SISTEMAS DE GESTIÓN

| 1 VISIÓN Y ESTRATEGIA | Páginas |
|--|----------------------------------|
| 1.1 Exposición de la visión y la estrategia de la organización con respecto a su contribución al desarrollo sostenible. | 2-5, 26-33, 46-48 |
| 1.2 Declaración del presidente (o de un directivo equivalente) que describe los elementos principales de la memoria de sostenibilidad. | 2-5 |
| 2 PERFIL | |
| Perfil de la organización | |
| 2.1 Nombre de la organización informante. | Nota 1 |
| 2.2 Principales productos y/o servicios, incluyendo marcas, si procede. | 34-45, 114-129, 152-161, 162-187 |
| 2.3 Estructura operativa de la organización. | 40-41, Informe de Gobierno Corp. |
| 2.4 Descripción de los principales departamentos, compañías operadoras, filiales y empresas conjuntas. | 38-41, 42 |
| 2.5 Países en los que opera la organización. | 38-39 |
| 2.6 Naturaleza de la propiedad; forma jurídica. | 42, Informe Anual 2003 |
| 2.7 Naturaleza de los mercados a los que se sirve. | 38-40 |
| 2.8 Magnitud de la organización informante. | 36-38 |
| 2.9 Lista de partes interesadas, características principales de cada una y relación con la organización informante. | 26-33 |
| Alcance de la Memoria | |
| 2.10 Persona/s de contacto para temas relacionados con la memoria, con sus respectivas direcciones web y de email. | 207 |

VISIÓN Y ESTRATEGIA, PERFIL Y ESTRUCTURA DE GOBIERNO Y SISTEMAS DE GESTIÓN (CONTINUACIÓN)

| | |
|---|--------------------------------|
| 2.11 Período cubierto por la Memoria (por ejemplo, año fiscal/civil) para la información proporcionada. | Nota 4 |
| 2.12 Fecha de la Memoria previa más reciente (si existe). | 2, 107 |
| 2.13 Cobertura de la Memoria. | 28-31 |
| 2.14 Cambios significativos en el tamaño, la estructura, la propiedad o los productos/servicios que hayan tenido lugar desde la publicación de la Memoria anterior. | 35-37, 41-42, 106-109, 110-129 |
| 2.15 Bases para elaborar Memorias de empresas conjuntas, filiales compartidas, instalaciones arrendadas, operaciones de servicios externos y otras situaciones que puedan afectar considerablemente la posibilidad de comparación entre períodos y/o entre entidades informantes. | Na |
| 2.16 Descripción de la naturaleza y efecto de cualquier reformulación de información ya presentada en Memorias anteriores y los motivos de tal reformulación. | Nota 2 |

Perfil de la Memoria

| | |
|---|---|
| 2.17 Decisiones de no aplicar los principios o protocolos del GRI en la elaboración de la Memoria. | Na |
| 2.18 Criterios y/o definiciones utilizados en la contabilidad de los costos y beneficios económicos, ambientales y sociales. | Na |
| 2.19 Cambios significativos con respecto a años anteriores en los métodos de cálculo aplicados a la información clave, ya sea económica, ambiental o social. | 163 |
| 2.20 Políticas y medidas internas para garantizar la precisión, la exhaustividad y la veracidad de la información presentada en la Memoria de sostenibilidad. | 59-63 |
| 2.21 Políticas y medidas actuales orientadas a proporcionar mecanismos independientes para la verificación de la Memoria en su conjunto. | Nd |
| 2.22 Medios a través de los cuales los usuarios pueden encontrar información adicional o Memorias sobre los aspectos económicos, ambientales y sociales. | 104-106, 207, Informe Anual 2003, Informe de Gobierno Corporativo, www.bbva.com |

3 ESTRUCTURA DE GOBIERNO Y SISTEMAS DE GESTIÓN

Estructura y gobierno

| | |
|---|---|
| 3.1 Estructura de gobierno de la organización, con los principales comités dependientes de la junta directiva, responsables del diseño de las estrategias y de la supervisión de la organización incluidos. | Informe de Gobierno Corporativo |
| 3.2 Porcentaje de la junta directiva formado por consejeros independientes sin cargo ejecutivo. | Informe de Gobierno Corporativo |
| 3.3 Proceso para determinar la necesidad de los miembros del grupo de expertos de guiar las estrategias de la organización en temas como las oportunidades y los riesgos ambientales y sociales. | Informe de Gobierno Corporativo |
| 3.4 Procesos directivos para supervisar la identificación y la gestión de las oportunidades y los riesgos económicos, ambientales y sociales de la organización. | 84-91 Informe de Gobierno Corporativo |
| 3.5 Relación entre la remuneración directiva y la consecución de los objetivos financieros y no financieros de la organización. | 142 Informe de Gobierno Corporativo |
| 3.6 Estructura de la organización y miembros fundamentales responsables de la supervisión, puesta en práctica y auditoría de políticas económicas, ambientales y sociales. | 54-63, 64-71, 148-161, 162-187, Informe de Gobierno Corporativo |
| 3.7 Declaraciones de la misión y valores, principios o códigos de conducta internos y políticas referentes al desempeño económico, ambiental y social, así como su nivel de implementación. | 2-5, 46-51, 64-71, Informe de Gobierno Corporativo |
| 3.8 Mecanismos que permiten a los accionistas comunicar sus recomendaciones a la junta directiva. | 56, Informe de Gobierno Corporativo |

Compromiso con las partes interesadas

| | |
|---|--|
| 3.9 Bases para la identificación y la selección de las principales partes interesadas. | 28-30, 46-51 |
| 3.10 Métodos de consulta a las partes interesadas expresados en términos de frecuencia de las consultas según el tipo y el grupo de partes interesadas. | 74-75, 77-78, 98-101, 108-109, 111-114, 133-134, 142-144, 165-166, 207 |
| 3.11 Tipo de información generada por las consultas de las partes interesadas. | 77-78, 104-109, 133-136 |
| 3.12 Empleo de la información obtenida como resultado de los compromisos con las partes interesadas. | 46-51, Informe Anual de RSC 2003 |

VISIÓN Y ESTRATEGIA, PERFIL Y ESTRUCTURA DE GOBIERNO Y SISTEMAS DE GESTIÓN (CONTINUACIÓN)

Políticas globales y sistemas de gestión

| | |
|--|------------------------------|
| 3.13 Explicación sobre si el principio o enfoque de precaución es tenido en cuenta por la organización y de qué modo. | 54-63, 84-87, 150 |
| 3.14 Compromisos, series de principios u otras iniciativas voluntarias de tipo económico, ambiental o social desarrolladas fuera de la organización que ésta suscribe o apoya. | 26, 30-31, 85, 167-187 |
| 3.15 Pertenencia a asociaciones empresariales e industriales y/o organizaciones asesoras nacionales e internacionales. | 30-31, 114, 149-150, 167-187 |
| 3.16 Políticas y/o sistemas para la gestión de los impactos ocasionados por los procesos anteriores y posteriores a los de la organización. | 133-137 |
| 3.17 Enfoque de la organización acerca de la gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales indirectos producidos como resultado de sus actividades. | 83, 90, 152, 174 |
| 3.18 Principales decisiones tomadas durante el período de elaboración de la memoria en relación con la ubicación o la modificación de las operaciones. | Na |
| 3.19 Programas y procedimientos relativos al desempeño económico, ambiental y social. | Nota 3 |
| 3.20 Estado de la certificación de sistemas de gestión económica, ambiental y social. | 76-78, 136, 156-157, 159-160 |

Nota 1: El nombre de la entidad informante aparece a lo largo de todo el Informe.

Nota 2: Este segundo Informe reformula en gran medida el contenido del primero, tanto por su mayor detalle informativo como por la inclusión de nuevos aspectos.

Nota 3: BBVA entiende que este indicador queda reflejado a lo largo de todo el Informe.

Nota 4: La presente Memoria de RSC se refiere al ejercicio 2003.

Na: No aplicable.

Nd: No disponible.

Nota adicional: El capítulo titulado "La responsabilidad social corporativa en BBVA: una visión de conjunto" no se incluye en esta revisión de indicadores GRI al ser una síntesis del Informe.

INDICADORES DE DESEMPEÑO

| Indicadores centrales | Páginas | Indicadores adicionales | Páginas |
|---|---------------------------|--|---------|
| INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO | | | |
| IMPACTOS ECONÓMICOS DIRECTOS | | | |
| Clientes | | | |
| EC1. Ventas netas. | 35-38, Informe Anual 2003 | | |
| EC2. Desglose geográfico de los mercados. | 36-39 | | |
| Proveedores | | | |
| EC3. Costos de todas las materias primas y mercancías adquiridas, y de todos los servicios contratados. | Na | EC11. Desglose de los proveedores por organizaciones y países. | Na |
| EC4. Porcentaje de contratos pagados en conformidad con los términos acordados. | Na | | |
| Empleados | | | |
| EC5. Gastos salariales totales desglosados por países. | Na | | |
| Proveedores de capital | | | |
| EC6. Distribución entre los proveedores de capital. | 41, Informe Anual 2003 | | |
| EC7. Aumento/disminución de las ganancias retenidas a final del período. | Informe Anual 2003 | | |

INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO (CONTINUACIÓN)

| INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO (CONTINUACIÓN) | | | |
|---|------------|--|--------------------------|
| Sector Público | | | |
| EC8. Suma total de todo tipo de impuestos pagados, desglosados por países. | 33 | EC12. Gasto total en desarrollo de infrestructura empresarial externa ajena a la actividad. | 141, 143 |
| EC9. Subsidios recibidos, desglosados por países o regiones. | Na | | |
| EC10. Donaciones a comunidad, sociedad civil u otros grupos, en metálico y en especie, desglosadas por tipos de grupos. | 4, 162-187 | | |
| IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS | | | |
| | | EC13. Impactos económicos indirectos de la organización. | Nd |
| INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL | | | |
| Materias primas | | | |
| EN1. Consumo total de materias primas aparte del agua, por tipos. | Na | | |
| EN2. Porcentaje de materias primas utilizados que son residuos (procesados o no). | Na | | |
| Energía | | | |
| EN3. Consumo directo de energía, desglosado por fuentes primarias. | 150 | EN17. Iniciativas para emplear fuentes de energía renovables y para incrementar el rendimiento energético. | 68-69, 80-83, 86-87, 153 |
| EN4. Consumo indirecto de energía. | Nd | EN18. Huella del consumo de energía. | Na |
| | | EN19. Otros usos indirectos de la energía. | Nd |
| Agua | | | |
| EN5. Consumo total de agua. | 150 | EN20. Fuentes de agua y ecosistemas/hábitats afectados de manera significativa por el consumo del agua. | Na |
| | | EN21. Extracción anual de aguas subterráneas y superficiales como porcentaje de la cantidad anual renovable de agua. | Na |
| | | EN22. Cómputo total de reciclaje y reutilización de agua. | Na |
| Biodiversidad | | | |
| EN6. Ubicación y extensión de suelo en propiedad, arrendado o administrado en los hábitat ricos en biodiversidad. | Na | EN23. Extensión total de suelo en propiedad, arrendado o administrado, dedicado a actividades de producción o a la extracción. | Na |
| EN7. Análisis de los principales impactos en la biodiversidad derivados de las actividades y/o productos y servicios en los entornos terrestre, marino y de agua dulce. | Na | EN24. Porcentaje de superficie impermeable en relación con el suelo adquirido o arrendado. | Na |
| | | EN25. Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas y sensibles. | Na |

INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL (CONTINUACIÓN)

| | | | |
|---|---------------------------|---|---------|
| | | <p>EN26. Cambios ocasionados en los hábitats naturales como consecuencia de las actividades y operaciones, y porcentaje de hábitat protegido o restaurado.</p> <p>EN27. Objetivos, programas y objetivos para proteger y restaurar ecosistemas y especies autóctonas en las zonas degradadas.</p> <p>EN28. Número de especies incluidas en la Lista Roja de la UICN cuyos hábitats se encuentran en las zonas afectadas por las operaciones.</p> <p>EN29. Unidades empresariales que están operando o tienen previsto operar dentro o en los alrededores de áreas protegidas o sensibles.</p> | Na |
| Emissions, vertidos y residuos | | | |
| EN8. Emisiones de gases efecto invernadero. | 150-151, 159-160 | EN30. Otras emisiones indirectas relevantes de gases efecto invernadero. | Na |
| EN9. Utilización y emisiones de sustancias reductoras del ozono. | 151 | EN31. Cualquier producción, transporte, importación o exportación de aquellos residuos considerados como "peligrosos" de acuerdo con lo estipulado en los Anexos I, II, III y VIII del Convenio de Basilea. | Na |
| EN10. NOx, SOx y otra emisiones atmosféricas de importancia desglosadas por tipo. | Na | EN32. Fuentes de agua y ecosistemas/hábitats afectados de manera significativa por los vertidos de agua y residuos líquidos. | Na |
| EN11. Cantidad total de residuos, desglosados por tipos y destinos. | Na | | |
| EN12. Vertidos al agua de importancia, por tipo. | Na | | |
| EN13. Vertidos de sustancias químicas, aceites y combustibles de importancia, expresados en cifras y volumen totales. | Na | | |
| Proveedores | | EN33. Actuación de los proveedores con relación a los aspectos ambientales de los programas y procedimientos elaborados en respuesta al apartado Estructura de gobierno y sistemas de gestión (Apartado 3.16). | 133-137 |
| Productos y servicios | | | |
| EN14. Impactos ambientales significativos de los principales productos y servicios. | 120-122, 133-136, 150-161 | | |
| EN15. Porcentaje del peso de los productos vendidos susceptible de ser recuperado al final de la vida útil de éstos y porcentaje recuperado en la realidad. | Na | | |

INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL (CONTINUACIÓN)

| Cumplimiento | | | |
|---|----|--|---------------|
| EN16. Episodios y multas asociados al incumplimiento de los convenios/tratados/declaraciones de aplicación internacional, así como de las normativas locales, regionales, subnacionales y nacionales asociadas a los temas ambientales. | Na | | |
| | | | Transporte |
| | | EN34. Impactos ambientales significativos vinculados al transporte con fines logísticos. | Na |
| | | | General |
| | | EN35. Gastos totales en materia de medio ambiente, por tipo. | 151, 157, 163 |

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DECENTE

| Empleo | | | |
|---|-------------|---|---------|
| LA1. Desglose del colectivo de trabajadores. | 36, 39, 139 | LA12. Prestaciones sociales a los empleados no exigidas por ley. | 143-144 |
| LA2. Creación de empleo neta y promedio de facturación desglosados por regiones/países. | 140 | | |
| Relaciones empresa/trabajadores | | | |
| LA3. Porcentaje de empleados representados por organizaciones sindicales independientes. | Na | LA13. Disposiciones sobre la representación formal de los trabajadores en la toma de decisiones o la gestión, incluido el gobierno corporativo. | Na |
| LA4. Política y procedimientos de información, consulta y negociación con los empleados sobre los cambios en las operaciones de las organizaciones. | 143-144 | | |
| Salud y seguridad | | | |
| LA5. Métodos de registro y notificación de los accidentes en el trabajo y las enfermedades profesionales en referencia al Repertorio de recomendaciones prácticas de la OIT sobre registro y notificación de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales. | 143 | LA14. Datos evidentes que certifiquen el cumplimiento de las recomendaciones de la OIT en sus directrices relativas a los sistemas de gestión de la salud en el trabajo. | Na |
| LA6. Descripción de las comisiones conjuntas sobre salud y seguridad compuestas por la dirección y los representantes de los trabajadores y proporción de la plantilla al amparo de dichas comisiones. | 143 | LA15. Descripción de los acuerdos formales con sindicatos u otros representantes laborales responsables sobre seguridad y salud en el trabajo y proporción del colectivo de trabajadores amparados por ellos. | 143 |

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL (CONTINUACIÓN)

| | | | |
|---|---------------------------------|---|-----------|
| LA7. Tasas de absentismo, accidentes y daños laborales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo (incluidos los trabajadores subcontratados). | Na | | |
| LA8. Descripción de políticas o programas (en el lugar de trabajo y otros ámbitos) sobre el VIH/SIDA. | Nota 5 | | |
| Formación y educación | | | |
| LA9. Promedio de horas de formación por año. | 141 | LA16. Descripción de los procedimientos que fomentan la contratación continua de empleados y gestionan los programas de jubilación. LA17. Políticas específicas enfocadas a la gestión de los conocimientos prácticos o la formación continuada. | Na 141 |
| Diversidad y oportunidad | | | |
| LA10. Descripción de políticas y programas de igualdad de oportunidades y de los sistemas de revisión para asegurar el cumplimiento y los resultados de las revisiones. | 138-139, 143-144 | | |
| LA11. Composición de los departamentos superiores de gestión y gobierno corporativo (incluida la junta directiva), atendiendo a la proporción entre sexos y otros indicadores de diversidad, si se consideran culturalmente apropiados. | Informe de Gobierno Corporativo | | |

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: DERECHOS HUMANOS

Estrategia y gestión

| | | | |
|---|--------------------------|--|----|
| HR1. Relación pormenorizada de políticas, directrices, estructura corporativa y procedimientos en torno a los derechos humanos vinculados a las operaciones, así como los sistemas de seguimiento y sus resultados. | 30, 42, 54-56, 60-63, 86 | HR8. Formación de los empleados en cuanto a las prácticas relativas a los derechos humanos, importantes para el desarrollo de las operaciones. Incluir tipo de formación, número de empleados formados y duración media del período de formación. | Na |
| HR2. Muestras de que se tienen en consideración los impactos en los derechos humanos a la hora de tomar decisiones sobre los procedimientos, inversiones o elección de proveedores/contratistas. | 64-71, 133 | | |

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL (CONTINUACIÓN)

| | | |
|--|---|---|
| HR3. Relación pormenorizada de las políticas y procedimientos necesarios para valorar la actuación sobre los derechos humanos con respecto a la cadena de suministro y los contratistas, así como los sistemas de seguimiento y sus resultados. | 64-71, 133-137 | |
| No discriminación | | |
| HR4. Relación pormenorizada de las políticas y procedimientos/programas globales dedicados a evitar todo tipo de discriminación en las operaciones, así como los sistemas de seguimiento y sus resultados. | 30, 54-63, 69, 140, 143-144 | |
| Libertad de asociación y negociación colectiva | | |
| HR5. Análisis de la política de libertad de asociación y su grado de aplicación. | 30, 143-144 | |
| Trabajo infantil | | |
| HR6. Exposición de la política de rechazo del trabajo infantil tal y como se define en el Convenio 138 de la OIT, grado de información y aplicación y relación de los procedimientos/programas relacionados a este tema, así como de los sistemas de seguimiento y sus resultados. | 30, 67-69, 143-144 | |
| Trabajo forzoso y obligatorio | | |
| HR7. Exposición de la política de rechazo del trabajo forzoso y obligatorio, grado de información y aplicación y relación de los procedimientos/programas relacionados con este tema, así como de los sistemas de seguimiento y sus resultados. | 30, 67-69, 133-136 | |
| Medidas disciplinarias | | |
| | HR9. Descripción de prácticas de apelación relacionadas (no exclusivamente) a los derechos humanos. HR10. Análisis de las políticas de no represalia y de los sistemas confidenciales de queja (incluyendo pero limitándose a su impacto en los derechos humanos). | 54-63, 98-101, 143-144 98-101, 143-144 |

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL (CONTINUACIÓN)

| | | |
|---------------------------|--|------------------|
| Medidas de seguridad | HR11. Formación del personal de seguridad en derechos humanos. | 133-136 |
| Derechos de los indígenas | HR12. Descripción de políticas, directrices y procedimientos diseñados para abordar las necesidades de los pueblos indígenas. HR13. Descripción de mecanismos de reclamación para la comunidad gestionados conjuntamente por la organización y las autoridades. HR14. Porcentaje de los ingresos resultantes de las operaciones que se redistribuye a las comunidades locales. | 158 Na 163 |

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: LA SOCIEDAD

| | | | | |
|--------------------------|---|--------------|---|----------|
| Comunidad | SO1. Descripción de las políticas de gestión de los impactos causados a las comunidades de las regiones afectadas por las actividades. | 162-187 | SO4. Distinciones recibidas en relación con la actuación social, ambiental y ética. | 43-45 |
| Corrupción | SO2. Descripción de política, sistemas de gestión/procedimientos y mecanismos de cumplimiento en torno a la corrupción y al soborno, dirigidos tanto a las organizaciones como a los empleados. | 54-63, 64-71 | | |
| Contribuciones políticas | SO3. Descripción de política y sistemas de gestión/procedimientos, así como de mecanismos de cumplimiento dedicados a las contribuciones y los instrumentos de presión política. | 55, 67-69 | SO5. Cantidad de dinero donado a instituciones y partidos políticos cuya función principal es la de financiar a los partidos o a sus candidatos. | Na |
| Competencia y precios | | | SO6. Resoluciones relativas a causas judiciales sobre las normativas antimonopolio. SO7. Descripción de políticas y sistemas de gestión/procedimientos, así como de mecanismos de cumplimiento enfocados a prevenir las conductas contrarias a la libre competencia. | Na Na |

INDICADORES DE DESEMPEÑO (CONTINUACIÓN)

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO

| | | | |
|---|----------------|--|--------------------------|
| Salud y seguridad del cliente | | | |
| PR1. Descripción de política sobre la salud y seguridad del cliente durante la utilización de productos y servicios, grado de información y aplicación y relación de procedimientos/programas relacionados con este tema, así como de los sistemas de seguimiento y sus resultados. | 113-114, 143 | PR4. Número y tipo de incumplimientos de las normativas referentes a la salud y seguridad del cliente, así como sanciones y multas impuestas a estas infracciones. PR5. Número de demandas ratificadas por salubridad y seguridad de los productos y servicios. PR6. Etiquetado de productos y cumplimiento de códigos no obligatorios, o distinciones relacionadas con la responsabilidad social y/o ambiental recibidas por la organización. | Na Na 114 |
| Productos y servicios | | | |
| PR2. Descripción de políticas y sistemas de gestión/procedimientos, así como de mecanismos de cumplimiento referentes al etiquetado y a la información sobre los productos. | 67-69, 113-114 | PR7. Número y tipo de incumplimientos de las normativas sobre información y etiquetado de productos, así como las sanciones y multas impuestas como consecuencia de estas infracciones. PR8. Análisis de políticas y sistemas de gestión/procedimientos, así como de los mecanismos de cumplimiento relativos a la satisfacción del cliente, así como los resultados de los estudios que evalúen esa satisfacción. Señalar las áreas geográficas amparadas por tales políticas. | Na 40, 72-78, 111-113 |
| Publicidad | | | |
| | | PR9. Descripción de políticas y sistemas de gestión/procedimientos, así como de mecanismos de cumplimiento de las normativas legales y códigos no obligatorios referentes a la publicidad Señalar las áreas geográficas amparadas por tales políticas. PR10. Número y tipos de infracciones cometidas en el marco de las normativas sobre el marketing y la publicidad. | 114 Na |
| Respeto a la intimidad | | | |
| PR3. Descripción de políticas y sistemas de gestión/procedimientos, así como de mecanismos de cumplimiento concernientes a la intimidad del cliente. | 67-69, 113-114 | PR11. Número de demandas probadas con respecto a las violaciones de la intimidad del cliente. | Na |

Nota 5: Banco Ganadero en Colombia cuenta con un programa específico de educación y sensibilización sobre el VIH-SIDA dirigido a empleados y familiares
Na: No aplicable.

Nd: No disponible.

SUPLEMENTO GRI DEL SECTOR FINANCIERO

| CSR GESTIÓN DE LA RSC | Páginas |
|---|--------------------------------------|
| CSR 1 Política de RSC. | 26-33 |
| CSR 2 Organización de la RSC. | 26-33, 148, 207 |
| CSR 3 Auditorías de RSC. | 59-63 |
| CSR 4 Gestión de asuntos sensibles (corrupción, aportaciones a partidos políticos, lavado de dinero, financiación de terrorismo, etc.). | 54-63, 64-71 |
| CSR 5 Incumplimiento (normativas, reglamentos, estándar, leyes, etc.). | Na |
| CSR 6 Diálogo con <i>stakeholders</i> (incluye premios de matiz social). | 29-31, 32, 43-45 |
| INT DESEMPEÑO SOCIAL INTERNO | |
| INT 1 Política de RSC en el seno de la de RR.HH (igualdad, libertad de asociación, formación, despidos, salud laboral, etc.). | 138-145 |
| INT 2 Rotación de empleados y creación de empleo. | 3, 140, 142 |
| INT 3 Satisfacción de empleados. | 32, 77, 142 |
| INT 4 Remuneración de Alta Dirección y Consejo de Administración. | Informe de Gobierno Corporativo |
| INT 5 Remuneración variable (Bonus) vinculada a la sostenibilidad. | 142 |
| INT 6 Ratio salarial hombres/mujeres. | Na |
| INT 7 Perfil de empleados (género, discapacidad, etc.). | 36, 39, 139 |
| SOC DESEMPEÑO HACIA LA SOCIEDAD | |
| SOC 1 Contribuciones filantrópicas, caridad y mecenazgo (dinero aportado, tiempo, en especie y costes de gestión). | 4, 33, 157, 162-187 |
| SOC 2 Valor Económico Añadido (EVA). | Na |
| SUP PROVEEDORES | |
| SUP 1 Seguimiento de los principales proveedores (seguimiento de sus condiciones laborales y sociales). | 32, 133-137 |
| SUP 2 Satisfacción de proveedores (pronto pago, precios, trato, etc.). | 32, 136-137 |
| RB BANCA MINORISTA | |
| RB 1 Aspectos sociales de la política de Banca Minorista (productos, exclusión social, etc.). | 84-87, 114-129, 152-153 |
| RB 2 Perfil de la política de financiación (sectores pymes, etc.). | 120-123, 153-154, Memoria Anual 2003 |
| RB 3 Criterios sociales o de sostenibilidad en la política de financiación (productos con matices sociales, etc.). | 114-129, 153-154 |
| IB BANCA DE INVERSIÓN | |
| IB 1 Aspectos sociales y medioambientales de la política de Banca de Inversiones. | 154-156 |
| IB 2 Perfil global de los clientes de Banca de Inversión. | Memoria Anual 2003 |
| IB 3 Transacciones con alto contenido sociomedioambiental. | 154-156 |
| AM GESTIÓN DE ACTIVOS | |
| AM 1 Aspectos sociales de la política de Gestión de Activos. | 123-124, 152-153 |
| AM 2 Activos bajo gestión con matices de sostenibilidad. | Na |
| AM 3 Fomento de la Inversión Socialmente Responsable (ISR). | 123-124 |
| INS SEGUROS | |
| INS 1 Aspectos sociales de la política de gestión de seguros (marketing responsable, claridad en comisiones, mejor consejo, etc.). | 118-119 |
| INS 2 Perfil de los clientes. | 118-119, Memoria Anual 2003 |
| INS 3 Reclamaciones de clientes. | 32, 75, 111-113 |
| INS 4 Seguros con matices de sostenibilidad (áreas deprimidas, discapacitados, etc.). | 118-119 |

Na: No aplicable.

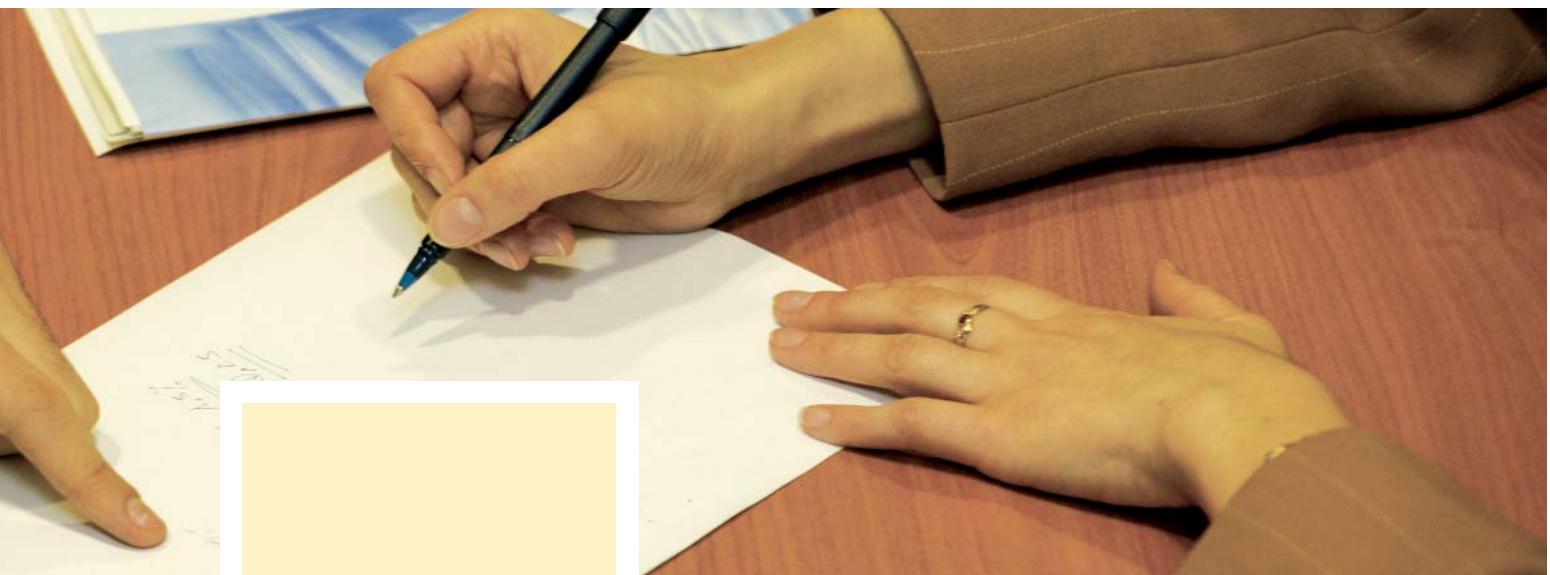
Nd: No disponible.



BBVA Y LOS 9 PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

| Principio del Pacto Mundial de las Naciones Unidas | Capítulo del Informe Anual de Responsabilidad Social Corporativa 2003 | Indicador GRI * |
|---|---|--------------------|
| DERECHOS HUMANOS | | |
| 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos internacionalmente dentro de su esfera de influencia. | La RSC en BBVA, Perfil del Grupo BBVA, Integridad Corporativa y Sistema de Cumplimiento, La gestión del riesgo y el riesgo reputacional, Códigos éticos y principios internos de excelencia profesional, BBVA y sus proveedores, BBVA y sus empleados, BBVA y sus fundaciones en la Sociedad. | HR1, HR2, HR3, HR4 |
| 2: Deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos. | La RSC en BBVA, Códigos éticos y principios internos de excelencia profesional, BBVA y sus proveedores, BBVA y sus empleados. | HR2, HR3 |
| TRABAJO | | |
| 3: Se pide a las empresas que apoyen la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. | La RSC en BBVA, BBVA y sus proveedores, BBVA y sus empleados. | LA3, LA4, HR5 |
| 4: Que promuevan la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio. | La RSC en BBVA, Códigos éticos y principios internos de excelencia profesional, BBVA y sus proveedores, BBVA y sus empleados. | HR7 |
| 5: Que promuevan la abolición efectiva del trabajo infantil. | La RSC en BBVA, BBVA y sus proveedores, BBVA y sus empleados. | HR6 |
| 6: Que promuevan la eliminación de la discriminación en relación con el empleo y la ocupación. | Códigos éticos y principios internos de excelencia profesional, BBVA y sus empleados, Informe de Gobierno Corporativo. | LA10, LA11, HR4 |
| MEDIO AMBIENTE | | |
| 7: Las empresas deben apoyar un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales. | La RSC en BBVA, BBVA y sus clientes, BBVA y el medio ambiente. | 3.13 |
| 8: Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental. | La RSC en BBVA, La Experiencia BBVA, La Calidad, BBVA y sus clientes, BBVA y sus proveedores, BBVA y sus empleados, BBVA y el medio ambiente, BBVA y sus fundaciones en la sociedad. | 1.1, EN1-EN16 |
| 9: Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías ecológicamente racionales. | La gestión del riesgo y el riesgo reputacional, Códigos éticos y principios internos de excelencia profesional, La calidad, BBVA y el medio ambiente. | EN17 |

* Equivalencia orientativa entre los Principios del Pacto Mundial y los indicadores centrales del GRI. Fuente: www.unglobalcompact.org; www.globalreporting.org. "The nine UN Global Compact principles and selected 2002 GRI Sustainability Reporting Guidelines core performance indicators"



IV Nota final

BBVA agradece todas las opiniones y sugerencias que ha recibido en la preparación de este documento. Muy especialmente, quiere reconocer el esfuerzo de las personas y unidades de su organización que han colaborado en la recopilación y sistematización de la información que ha servido de base para su elaboración: si bien la redacción de este informe es labor directa del Departamento de Responsabilidad Social Corporativa (integrado en la Dirección de Relaciones Corporativas), se trata de una obra colectiva, en la que ha participado buena parte la organización y que ha resultado posible gracias a la dedicación de muchos profesionales del Grupo.

BBVA, asimismo, espera que este informe sea de interés para sus lectores. Está presidido por una voluntad general de transparencia en todos sus ámbitos de actividad y se ha planteado con los objetivos preferentes de que pueda constituir un instrumento de información útil y un canal de comunicación eficaz con todos los grupos de interés de BBVA en torno a las diferentes facetas que afectan a su responsabilidad social corporativa.

A este respecto, BBVA agradece de antemano el envío de las dudas, preguntas, valoraciones, sugerencias, recomendaciones o críticas que la lectura de este documento pudiera inducir. Todas las opiniones e indicaciones que se le quisieran remitir son para BBVA elemento de interés, fuente de valor y vía de mejora. Serán, por eso, tomadas en consideración en todos los casos y, siempre que sea factible, respondidas.

BBVA ruega, finalmente, que las comunicaciones de este tipo se dirijan por correo electrónico (rsc@grupobbva.com) o fax (91.537.53.68). Si se desea recibir contestación, debe indicarse claramente la dirección postal o de correo electrónico o el número de fax a donde el comunicante desea recibir la respuesta.