

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA AL INFORME ANUAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2007

Este informe es complementario al Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2007 (a partir de ahora IARC). Contiene información adicional de interés para los grupos con los que se relaciona BBVA y está disponible en <http://rrc.bbva.com>

Índice

	<i>Pág.</i>		<i>Pág.</i>
1. PARTICIPACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS	2	• Empleados por países	
A. Proceso de Consulta a los Grupos de Interés 2007		• Experiencia media de la plantilla	
a) Cómo se ha realizado la consulta		• Empleados por categorías profesionales	
b) Principales resultados: identificación de asuntos relevantes		• Actividades formativas	
c) Principales resultados: evaluación de la información sobre RC		• Comunicación con empleados	
d) Anexos		• Encuesta de calidad de servicio del SAE	
B. Canales de consulta y diálogo con los grupos de interés		• Clima laboral	
C. Reptrak: modelo de medición y gestión de la reputación		• Mujeres en puestos de dirección con hijos a su cargo	
2. GESTIÓN DE LA MARCA	20	6. GESTIÓN AMBIENTAL Y CAMBIO CLIMÁTICO	27
3. ORIENTACIÓN AL CLIENTE	21	• Construcción de nuevas sedes en Madrid y México DF	
• Defensor del cliente: detalle de reclamaciones		7. INNOVACIÓN: PROYECTOS INNOVADORES	28
• Reclamaciones por causas en España		• Plan de Innovación y Transformación	
• Calidad corporativa: mejores prácticas		• Venta de productos y servicios: financieros y no financieros	
4. FINANZAS RESPONSABLES	23	• Blogosfera BBVA	
• Actividades de auditoría interna		• TV IP de BBVA	
5. GESTIÓN RESPONSABLE DE RECURSOS HUMANOS	24	• Webzine	
		• Participación accionarial en MyStrands	
		• Proyecto buscador Google	
		• Wikilengua	
		8. RATING DE SOSTENIBILIDAD	31
		• SAM, 2007 Y 2006	



1. PARTICIPACION DE GRUPOS DE INTERÉS

A) PROCESO DE CONSULTA A LOS GRUPOS DE INTERÉS 2007

Se recogen las principales conclusiones de la Consulta a los Grupos de Interés 2007, un trabajo realizado por Responsables Consulting, S.L. para BBVA, cuya primera edición se desarrolló en el 2005 y en el que han participado ya más de 280 personas representativas de los grupos de interés de BBVA en siete países.

Este proceso permite conocer de primera mano e integrar en la gestión las perspectivas que sobre la actividad del Grupo tienen entidades ambientales y sociales, organizaciones de consumidores, sindicatos, clientes, accionistas y trabajadores o medios de comunicación en aquellos países en los que BBVA desarrolla su actividad.

a) *Cómo se ha realizado la Consulta a los Grupos de Interés 2007*

Entre los meses de septiembre del 2007 y enero del 2008 se ha desarrollado la tercera edición de la Consulta a los Grupos de Interés del Grupo BBVA. El proceso de consulta, guiado por los principios contenidos tanto en la versión de octubre de 2006 de la “Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad” de Global Reporting Initiative (GRI-G3) como en la norma AA1000 Assurance Standard de AccountAbility, se inserta y da continuidad a una línea de trabajo desarrollada por BBVA para la mejora de la calidad de sus informes anuales.

Con este fin, la Consulta a los Grupos de Interés trata de conocer las valoraciones y demandas de los grupos de interés de BBVA respecto a las siguientes cuestiones:

- a. La información sobre el desempeño en materia de sostenibilidad que emite el Grupo¹.
- b. Las actuaciones que pueden incidir (positiva o negativamente) en la contribución a la sostenibilidad de la compañía, detectando qué asuntos específicos resultan más importantes y relevantes para los grupos de interés de BBVA.

A estos dos objetivos centrales, se ha sumado un objetivo transversal: vincular todo el proceso de consulta al modelo de valoración Reptrak® del Reputation Institute, modelo creado para medir la reputación de las compañías. De esta forma, se ha podido observar cómo impactan cada uno de los asuntos relevantes identificados en materia de RC en la reputación de BBVA. Sobre este modelo, se incluye información más detallada en otro capítulo dentro de “Información adicional”.

Para lograr estos objetivos, se ha recurrido a una metodología similar a la seguida en la Consulta del 2006, dando continuidad al proceso entonces iniciado. Los principales pasos han sido:

- a.1. **Consulta directa a los grupos de interés.** Este año, como novedad, se ha realizado un taller con directivos de comunicación de las diferentes sedes internacionales del Grupo, *focus groups* en España, Perú y Venezuela, y entrevistas en profundidad a informantes clave en España y América (Perú, Venezuela, Chile, Colombia, México y Argentina).

Con el fin de completar la Consulta realizada en el 2006, donde el peso de los informantes de España era sensiblemente mayor en consulta directa, en la Consulta 2007 se ha incrementado la participación de informantes en América.

(1) Se han incluido en el análisis el resumen ejecutivo del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2006 del Grupo así como los informes elaborados por BBVA Banco Provincial (Venezuela) y BBVA Banco Continental (Perú) referentes a ese mismo ejercicio.

Distribución de participantes en la Consulta 2007 por grupos

	Total	América		España	
		Nº	Porcentajes	Nº	Porcentajes
Empleados	40	27	36	13	31
Clientes	8	5	7	3	7
Proveedores	9	6	8	3	7
Accionistas	5	1	1	4	10
Expertos	22	15	20	7	17
ONG ambiental	11	7	9	4	10
ONG social	12	9	12	3	7
ONG Cultural	2	0	0	2	5
Medios	9	6	8	3	7
TOTAL	118	76	100	42	100

Distribución de participantes en la Consulta 2007 por nacionalidades

Países	Total	Porcentajes
Venezuela	13	11,0
Perú	16	13,5
México	11	9,3
Chile	9	7,6
Colombia	11	9,3
Argentina	8	6,7
Paraguay	1	0,8
Uruguay	1	0,8
Panamá	2	1,6
Puerto Rico	2	1,6
Estados Unidos	2	1,6
Total América	76	64,4
España	42	35,5
Total muestra	118	

La Consulta 2007 ha servido para evaluar el resumen ejecutivo del Informe Anual de RC 2006 en España, el Informe Anual de RC 2006 de BBVA Banco Continental (Perú) y el Informe Anual de RC 2006 de BBVA Banco Provincial (Venezuela), así como para detectar qué asuntos relacionados con la RC y la sostenibilidad son más relevantes para los grupos de interés de BBVA.

a.2. Una vez obtenida la información sobre cuáles son los asuntos más relevantes para los grupos de interés de la compañía en materia de RC, se ha realizado un análisis de comparabilidad (alineación con los asuntos materiales definidos por el sector financiero internacional) y un análisis de pertinencia (alineación con los grandes temas que determinan el contexto global de la RC).

Para realizar el análisis de comparabilidad, se han estudiado los informes de RC de las principales compañías del sector financiero tanto en España como en resto del mundo. Por su parte, el análisis de pertinencia ha constado principalmente de un estudio de las principales iniciativas internacionales a las que se encuentra adherido el Grupo BBVA en el campo de la RC (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, Principios de Ecuador, etc.) y con el análisis de los requerimientos de las principales agencias de evaluación (agencias de *rating* en sostenibilidad).

Adicionalmente, este análisis de pertinencia se ha complementado con el estudio de las apariciones de BBVA (especialmente las que tienen que ver con la política de RC y sostenibilidad de la compañía) en medios de comunicación durante el 2007, seleccionando, para ello, medios económicos, medios especializados en RC y medios generalistas, tanto españoles como europeos y americanos.

Los resultados obtenidos mediante estos procesos facilitan a los responsables de BBVA una imagen de las expectativas de los grupos de interés que permite identificar los asuntos que resultan materiales en materia de RC.

b) Principales resultados: identificación de asuntos relevantes

Los resultados de las consultas realizadas en años anteriores han ido consolidando un listado de asuntos relevantes para los grupos de interés de BBVA, listado que ha supuesto el punto de partida en la Consulta 2007, puesto que a partir de él se configuró un panel de asuntos que recogen, de forma consistente y estructurada, lo que los grupos han considerado -hasta la fecha- como aspectos relevantes para la sostenibilidad de la organización e importantes por su capacidad de impactar positiva o negativamente.

Sin embargo, la identificación de asuntos relevantes no queda cerrada a este 'panel fijo'. Por el contrario, el panel ha servido de punto de referencia para identificar nuevos asuntos emergentes que puedan determinar políticas futuras, así como dar coherencia y continuidad a través del tiempo a los asuntos sobre los que BBVA ha de informar y desarrollar políticas.

Como primer paso para la identificación y valoración de los asuntos relevantes, en el mes de noviembre se realizó un taller presencial con 31 directivos de BBVA de siete países relacionados con la RC y la comunicación en el Grupo, de manera que pudieran analizarse las variaciones que en la interpretación y valoración de los asuntos presenta cada contexto nacional y, así, poder anticipar para la consulta directa a los grupos de interés qué entienden y cómo se aproximan estos colectivos a cada uno los asuntos².

Una práctica como la Responsabilidad Corporativa, que todavía hoy resulta ambigua y poco uniforme, presenta planteamientos muy diferentes según el lugar del mundo en el que estemos y, como consecuencia, interpretaciones muy variadas.

Sin embargo, la necesidad de establecer un común denominador que haga operativo el resultado de la Consulta, permite hablar de un cierto grado de coincidencia en las prioridades expresadas en los países de América Latina en los que está presente el Grupo, y de una gran diferencia entre éstos y los resultados obtenidos en España. Por este motivo, en las tablas adjuntas se presentan los resultados por separado.

A continuación, se muestran los asuntos identificados como más relevantes para BBVA ordenados en función de la importancia otorgada por las personas consultadas. Pese a que, como se señalaba, las prioridades varían significativamente, el grado de concurrencia en la lista de los 10 principales asuntos seleccionados en España y América es bastante alto. Sin embargo, hay cuatro asuntos (en color rojo) cuya aparición pone de relieve algunos de los rasgos diferenciales entre las demandas recogidas en América y en España.

La aparición en América de los asuntos denominados *Impacto en el desarrollo local y Transparencia en la información* está fuertemente vinculada al origen extranjero (España) de la propiedad (Grupo BBVA) de los bancos americanos sobre los que se preguntaba a los informantes.

ORDENACIÓN DE LOS ASUNTOS CONSIDERADOS RELEVANTES EN ESPAÑA

1. Instrumentos para la gestión ética
2. Trato justo y protección al cliente
3. Políticas y gestión medioambiental
4. Productos financieros que impulsen la Responsabilidad Corporativa
5. Accesibilidad de los productos financieros
6. Gestión, planificación y seguimiento de la estrategia de RC
7. Impactos sociales y ambientales directos e indirectos de la actividad financiera
8. Apoyo a la comunidad

(2) Un ejemplo de ello es la Acción Social. En la mayor parte de Europa y también en Estados Unidos, la Responsabilidad Corporativa está evolucionando hacia un modo de entender la gestión empresarial donde la Acción Social es un aspecto más. En América Latina se ha observado una fuerte vinculación entre Acción Social y RC, empleándose en algunos casos como sinónimos. Esto se debe a que las referencias y estándares internacionales no tienen el mismo nivel de implantación pero, sobre todo, a que las necesidades sociales y la percepción sobre el tipo de relación de la empresa con la sociedad son muy diferentes en ambas regiones.

9. Sistema de gobierno corporativo
 10. Desarrollo de políticas responsables de recursos humanos
-

ORDENACIÓN DE LOS ASUNTOS CONSIDERADOS RELEVANTES EN AMÉRICA

1. Apoyo a la comunidad
 2. Gestión, planificación y seguimiento de la estrategia de RC
 3. Impacto en el desarrollo local
 4. Desarrollo de políticas responsables de recursos humanos
 5. Transparencia en la información
 6. Trato justo y protección del cliente
 7. Accesibilidad de los productos financieros
 8. Políticas y gestión medioambiental
 9. Instrumentos para la gestión ética
 10. Productos financieros que impulsen la Responsabilidad Corporativa
-

En las siguientes líneas se mostrará en qué aspectos concretos se traducen cada uno de los asuntos descritos y cuál es la interpretación que de ellos hacen los grupos de interés consultados. El orden seguido no es representativo de ninguna ordenación formulada por los grupos de interés.

b.1 Trato justo y protección del cliente

ASPECTOS MENCIONADOS:

- Satisfacción del cliente
 - Gestión de reclamaciones
 - Seguridad en Internet
 - Protección de datos
 - Letra pequeña
 - Sobreendeudamiento
-

La continuidad del negocio para cualquier empresa radica en su capacidad para atraer y fidelizar clientes. Así, la manera en que se gestiona la satisfacción del cliente, las reclamaciones, las medidas establecidas para garantizar la protección de datos de carácter personal o las fijadas contra el *phishing*, compone un marco que facilita la relación con los clientes y garantizan el negocio a largo plazo.

La protección del cliente es vista de manera diferente entre los informantes en España y en América Latina. Mientras en España la exigencia va más orientada a la calidad del servicio, en América Latina se trata de un asunto central, estando orientada la demanda a la búsqueda de garantías extralegales por parte de la compañía que protejan los derechos de los clientes puesto que los casos de abusos y de desprotección (y especialmente hacia ciertos segmentos de clientes) son más comunes.

b.2 Productos financieros que impulsen la Responsabilidad Corporativa

ASPECTOS MENCIONADOS:

- Inversión Socialmente Responsable (ISR)
 - Fondos con criterios de Responsabilidad Corporativa
 - Financiación de proyectos que mejoren la sostenibilidad
-

Una de las muestras más relevantes del calado de la RC en las entidades financieras es el modo en que se ha integrado esta perspectiva en el desarrollo del negocio principal. Se trataría, por tanto, de conocer cuál es la oferta de productos y servicios financieros, y si, adicionalmente a la búsqueda de rentabilidad de los mismos, se observan criterios sociales y ambientales.

Así, la Inversión Socialmente Responsable (ISR), los fondos éticos o productos más concretos como el Plan Familias de BBVA estarían revelando un compromiso ético implícito en la misma estrategia de negocio.

Este asunto se sitúa de forma diferente en la escala de prioridades expresada por los informantes en América y por los informantes en España. Mientras que en España se trata de un asunto que la mayoría de participantes señalan como relevante, en América sólo lo consideran relevante los expertos en RC, aunque no lo sitúan entre los asuntos más importantes. Esto puede estar relacionado, por una parte, con la existencia de otras prioridades en materia de RC y, por otra, con el menor grado de difusión de información sobre estos productos en América Latina.

b.3 Accesibilidad de los productos financieros

ASPECTOS MENCIONADOS:

- Microfinanzas
 - Bancarización colectivos desfavorecidos
-

El desarrollo de productos microfinancieros o los esfuerzos de alfabetización bancaria son elementos cada vez más importantes en el avance económico y social de los países emergentes.

Por ello, los informantes estiman que es crucial que las entidades financieras aprovechen su posición económica y social en las comunidades en las que trabajan para facilitar el acceso e incorporación al sistema financiero de sectores potencial o efectivamente excluidos de éste.

No obstante, esta apuesta también es una oportunidad para los intereses económicos de las propias entidades, lo que, entre otros motivos, puede consolidar y mantener a largo plazo el interés de los bancos en este asunto.

En la Consulta 2007, la cuestión de la accesibilidad a los productos financieros ha obtenido un alto nivel de consenso tanto en América Latina como España. Los resultados de la Consulta en América Latina muestran que se trata de un asunto importante entre los grupos de interés ubicados allí, especialmente entre los empleados, proveedores y expertos en RC. En España, por su parte, también se trata de un asunto importante situado en el quinto puesto de prioridad.

b.4 Gestión, planificación y seguimiento de la estrategia de Responsabilidad y Reputación Corporativas (RRC)

ASPECTOS MENCIONADOS:

- Existencia de estructuras de gestión
 - Objetivos, estrategias y programas coherentes y evaluables
-

La fijación de objetivos iniciales, la existencia de estructuras de gestión y el seguimiento de los objetivos marcados son los elementos que definen y enmarcan la acción en materia de Responsabilidad y Reputación Corporativas de toda empresa.

Este es un asunto importante para los grupos de interés, especialmente para los especialistas en Responsabilidad Corporativa. La gestión, planificación y seguimiento de la estrategia de RRC permite a los grupos de interés seguir los avances de la compañía en esta materia y compararlos de forma interanual y con otras entidades.

Del mismo modo, los grupos de interés también consideran que este asunto debe ser prioritario dentro de la estrategia de BBVA, situándolo en el tercer lugar para América Latina y sexto en España. Cuando se contempla la opinión conjunta de España y América Latina, éste es el primer asunto.

b.5 Desarrollo de políticas responsables de recursos humanos

ASPECTOS MENCIONADOS:

- Salud y seguridad
 - Mejoras de las condiciones laborales
 - Derechos fundamentales de los trabajadores
 - Igualdad de oportunidades
 - Respeto de la diversidad
 - Negociación colectiva
-

En España la mayor parte de las demandas están orientadas a las mejoras laborales vinculadas a las políticas de igualdad de oportunidades, la conciliación laboral y las mejoras en la formación. Sin embargo, en América Latina, pese al estatus laboral del sector de banca, en términos generales la legislación laboral y la negociación colectiva no tienen tanta fuerza como en Europa. De este modo, uno de los compromisos básicos de las empresas—especialmente si son extranjeras— debe ser el de establecer políticas responsables dirigidas a sus trabajadores -al igual que las establece con sus trabajadores en su país de origen-, de manera que se busque, en la medida de lo posible, homologar criterios en todas las empresas del Grupo.

Por este motivo, este asunto ha resultado más relevante en América (se sitúa entre los cinco asuntos más importantes) que entre los informantes en España.

b.6 Apoyo a la comunidad

ASPECTOS MENCIONADOS:

- Filantropía
 - Mecenazgo
 - Voluntariado corporativo
 - Otras acciones en la comunidad
-

En algunos países de América los grupos de interés entienden que la existencia de graves diferencias sociales, junto a la ausencia de un Estado que provea de forma universal de los servicios esenciales a la población, obliga a las empresas, y especialmente a aquellas cuya propiedad está en países occidentales, a facilitar las condiciones para el desarrollo mediante su contribución a causas sociales.

El tema del apoyo a las comunidades en que BBVA desarrolla su negocio a través de la Acción Social es fundamental en la concepción de la RC que tienen muchos de los informantes consultados en América. No en vano, este asunto ocupa el primer puesto entre las prioridades definidas por los grupos de interés consultados en América Latina.

Como se mencionaba al inicio del informe, en América Latina existe una frecuente confusión entre Acción Social y Responsabilidad Corporativa. Tras las entrevistas en profundidad y el desarrollo de los grupos de discusión quedó patente cómo la valoración sobre la contribución a la sostenibilidad de BBVA se construye, en buena medida, a partir de las acciones en la comunidad, ofreciendo, en todo caso, resultados muy positivos para la entidad.

b.7 Instrumentos para la gestión ética

ASPECTOS MENCIONADOS:

- Existencia de declaraciones, principios y valores
 - Códigos de Conducta
 - Medidas contra el blanqueo de dinero
 - Medidas contra la corrupción y el soborno
-

Los grupos de interés consideran que la exposición a riesgos como el blanqueo de capitales o la financiación de actividades ilícitas ha de tenerse especialmente en cuenta, ya que, además del efecto negativo directo que estas acciones producen, existe un importante riesgo de daño reputacional que afecta especialmente a los grupos de interés directo.

Por ello, la existencia de instrumentos como códigos de conducta, principios, declaraciones de valores, medidas y políticas concretas, etc., es fundamental para minimizar estos riesgos potenciales.

Este asunto conforma una de las prioridades más importantes para los grupos de interés de la compañía, quienes, además, ven en la existencia de estos instrumentos una garantía de transparencia y honestidad. Hecho que tiene como consecuencia una mejora de la credibilidad de BBVA ante estos grupos.

b.8 Impactos sociales y medioambientales directos e indirectos de la actividad financiera.

ASPECTOS MENCIONADOS:

- Identificación y calificación adecuada de riesgos financieros
 - Financiación de actividades con riesgos ambientales y de DD.HH
-

Pese al carácter troncal de este asunto a lo largo de los últimos tres años, en las consultas a los grupos en América la preocupación por los impactos de la actividad financiera no aparece entre los temas prioritarios, lo que posiblemente se deba a que la actividad financiera tiende a valorarse aisladamente y no como parte central de los sistemas económicos, y, por otra parte, a que las iniciativas orientadas a controlar el impacto de la actividad financiera son relativamente recientes en el plano normativo y especialmente aquellas vinculadas a la sostenibilidad (Principios de Ecuador, UNEP FI).

b.9 Impacto en el desarrollo local

ASPECTOS MENCIONADOS:

- Creación de empleo directo e indirecto
 - Desarrollo del tejido económico local
 - Redistribución de la riqueza
-

Esta es una cuestión especialmente importante para los grupos de interés en América y está muy asociada, como en el caso del *Apoyo a la comunidad*, a las obligaciones que se le atribuyen a las empresas extranjeras en contextos socioeconómicos vulnerables.

Esta visión viene incentivada por otras circunstancias como la pérdida de poder adquisitivo de la población en los últimos años o la penetración de capital extranjero en empresas con un alto valor simbólico. Como resultado y en contrapartida, se demanda a la empresa que contribuya mediante la creación de empleo bien retribuido, el pago de impuestos o la colaboración en la redistribución de la riqueza.

b.10 Sistema de gobierno corporativo

ASPECTOS MENCIONADOS:

- Transparencia de los órganos de gobierno
 - Retribución de consejeros
 - Medidas de protección de los pequeños accionistas
-

El modo en que se gobierna una compañía y el grado de transparencia de este modelo hacia los grupos de interés son asuntos fundamentales para la supervivencia de cualquier organización.

Este es un asunto al que otorgan importancia esencialmente los grupos de interés en España debido a tres razones: la primera de ellas, y la más evidente, es que la mayor parte de los accionistas del Grupo se encuentran en España, al ser la compañía de capital español. En segundo lugar, se entiende como un elemento ajeno a la sostenibilidad. Por último, cabe señalar que se trata de una cuestión que puede considerarse “sofisticada” y, por lo tanto, es difícil tratar con informantes con juicios formados al respecto (el grupo de expertos es el que más prioridad da a este asunto, lo cual pone en evidencia que se trata de un tema poco conocido entre los públicos menos especializados).

b.11 Transparencia en la información

ASPECTOS MENCIONADOS:

- Información sobre la actuación internacional del Grupo
 - Valoración de los informes y las políticas de RRC por terceros
 - Comparabilidad, accesibilidad y distribución de la información
 - Información veraz sobre productos y servicios
-

En opinión de los grupos de interés la transparencia en la información es una exigencia básica de las políticas de Responsabilidad Corporativa. Esta transparencia no ha de ser concebida únicamente como un proceso mecánico de respuesta a un conjunto de estándares, sino que ha de generar información clara en respuesta a cada acontecimiento que resulte importante para valorar la marcha de la entidad.

Por otra parte, la transparencia se entiende no sólo como el volumen de información aportada sino también como las facilidades dadas para formarse juicios razonables sobre la organización. Con este fin, resulta necesario contar, en muchos casos, con informaciones complementarias que ayuden a entender la verdadera dimensión de lo que se está trasladando a los grupos de interés.

Este asunto ocupa un lugar prioritario entre la batería de demandas de los grupos en América debido a la demanda creciente en los últimos años de información sobre las actividades de las empresas en general y las compañías extranjeras en particular. Pero sobre todo, porque, en muchos casos, se entiende desde la óptica del consumidor, al estar este elemento también muy ligado a la comercialización responsable de productos y servicios.

La complejidad del lenguaje financiero hace de los productos ofertados en banca bienes complejos que necesitan ser explicados convenientemente. Así, es necesario evitar problemas de comprensión por parte de los públicos a los que se dirigen los productos y hacer coincidir las condiciones publicitadas con las condiciones reales.

c. Principales resultados: evaluación de la información sobre RC emitida por el Grupo

Por tercer año consecutivo, la Consulta ha incluido entre sus objetivos el de evaluar el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa del Grupo, aunque este año se ha evaluado el resumen ejecutivo del mismo por ser la primera vez que se editaba este documento. Adicionalmente, la Consulta 2007 ha incluido la evaluación del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2006 de BBVA Banco Continental (Perú) y el Informe

Anual de Responsabilidad Corporativa 2006 de BBVA Banco Provincial (Venezuela) por ser las dos entidades del Grupo que habían realizado este tipo de memoria respecto al ejercicio 2006.

Las conclusiones principales se presentan a continuación:

c.1 Resumen ejecutivo del Informe Anual de RC 2006 del Grupo BBVA

BBVA tomó en consideración las valoraciones expresadas por los grupos de interés en años anteriores sobre el excesivo volumen del Informe y sobre la escasa utilidad de mucha de la información que se recogía en el mismo, y publicó un resumen ejecutivo junto a su Informe Anual de RC. Este resumen fue distribuido de manera más amplia que el propio Informe, de manera que ha llegado a un público más amplio.

El hecho de publicar un resumen ejecutivo ha sido bien valorado por la gran mayoría de los informantes consultados puesto que resulta un documento mucho más manejable que el Informe Anual completo. Aún así, se han producidos comentarios referentes a que la información incluida en el resumen no es suficiente para transmitir qué está haciendo el banco en materia de RC y, por tanto, para formarse una idea clara de cuál es la contribución de la compañía al desarrollo sostenible. La solución que se propone es complementar el resumen ejecutivo con información adicional en la página web de BBVA para aquellos colectivos que deseen ampliar la información recibida.

Aparte del hecho de publicar un resumen ejecutivo del informe completo, y más allá de valoraciones muy concretas sobre aspectos específicos, existe consenso generalizado en que el de BBVA es uno de los mejores informes que se producen en España, valorándose el esfuerzo que realiza la compañía por ser transparente ante la sociedad.

Entre las valoraciones concretas, uno de los aspectos destacados es que los informantes consultados perciben avances respecto a años anteriores, por ejemplo, en cuanto a la inclusión de más información referida al desempeño del Grupo en América Latina, lo cual es más coherente con la imagen de grupo internacional que se proyecta.

En cuanto a las principales críticas que se realizan del Resumen Ejecutivo, destaca que BBVA todavía no consigue plasmar su desempeño con cierto nivel de autocrítica. Es decir, se siguen destacando más aspectos positivos que negativos. Sin embargo, respecto a la Consulta del año anterior, son menos los informantes que coinciden en este punto, habiendo contribuido a esta mejora la autoevaluación que hace la compañía sobre el grado de avance en las principales líneas de trabajo en el 2006.

Aún así, y según recomiendan algunos participantes, la credibilidad del Resumen mejoraría si el banco incluyese los principales problemas a los que ha tenido que hacer frente durante el ejercicio y cómo los ha solventado.

En esta línea de mejorar la credibilidad, algunas voces sugieren también la posibilidad de que se verifique la información dirigida a cada grupo de interés por cada uno de dichos grupos. Según se señala, esta sería una buena forma de implicar y hacer partícipes a los grupos en la gestión de la RC de la compañía.

En cuanto a la claridad de la información, parece que el Resumen resulta, en general, bastante claro, aunque podría mejorarse la presentación de algunos resultados con explicaciones sobre la variación de los datos de un año a otro. En esta línea de mejorar la claridad, también se indica la necesidad de una presentación más clara de los objetivos que BBVA se marca a principios de año y del avance en la consecución de los mismos a lo largo del año, aunque se percibe el esfuerzo que ha realizado la compañía en el Resumen Ejecutivo 2006 en este sentido.

Por último, en cuanto al canal de comunicación para transmitir este tipo de información, y pese al avance que ha supuesto la realización del Resumen Ejecutivo, se demandan canales específicos para cada grupo de interés, especialmente para los clientes particulares.

c.2 Informe Anual de RC 2006 de BBVA Banco Continental (Perú)

La valoración general que realizan los informantes de Perú sobre el segundo Informe Anual de RC de BBVA Banco Continental es que este documento resulta, por lo general, un tanto alejado de la realidad peruana. En este sentido, el banco debe esforzarse en años sucesivos por identificar y comprender las demandas de

esta sociedad y plasmar los asuntos que realmente interesan en el Informe. Otra de las propuestas de mejora para los próximos informes que realice la entidad es la de transmitir más humildad, puesto que eso mejoraría notablemente la credibilidad del documento.

El informe resulta exhaustivo y el nivel de detalle de la información más que suficiente. Algunos informantes señalan la necesidad de profundizar más en ciertos temas que consideran relevantes y prescindir de otra información no tan importante. En este sentido, el proceso de consulta que se ha llevado a cabo se valora como una buena herramienta para conocer en qué temas debe centrarse la información que proporciona el banco.

Por otra parte, se señala de forma generalizada la conveniencia de que la compañía muestre los avances que realiza año tras año en comparación con los objetivos que se marcó inicialmente, de modo que sea más fácil para los destinatarios de esta información evaluar el desempeño real de la organización en materia de RC. Esto evitaría los comentarios de algunos de los informantes que señalan que la memoria está dirigida exclusivamente a expertos en esta materia y no a la sociedad en general.

En cuanto a los aspectos formales, existe un consenso generalizado sobre que las fotografías incluidas en el documento no acompañan lo que se está diciendo en el texto sólo lo adornan, produciendo sensación de frivolidad y que consigue el efecto contrario al perseguido.

Por último, muchos de los informantes señalan la conveniencia de que el informe, o una versión más reducida del mismo, esté a disposición de los clientes del banco en las sucursales de todo el país. De esta forma la compañía contribuiría de forma importante al acercamiento de la RC a la sociedad peruana.

c.3 Informe Anual de RC 2006 de BBVA Banco Provincial (Venezuela)

El de 2006 es el primer informe que realiza BBVA Banco Provincial sobre su compromiso y desempeño en RC. A grandes rasgos, la valoración que han hecho los participantes en la Consulta 2007 sobre este informe es positiva, aunque todos coinciden en que debe mejorar en muchos aspectos en sus futuras ediciones.

No obstante, una de las críticas más importantes que recibe este primer documento es la falta de equilibrio entre la información sobre los aspectos positivos y los negativos de la gestión de la compañía en Venezuela. Es decir, el banco destaca en esta memoria cuáles han sido sus logros durante el 2006 pero deja a un lado las debilidades, los problemas y los retos a los que debe responder. La mayoría de los informantes coincide en que esta ausencia de equilibrio se traduce en una falta de credibilidad.

Otra de las conclusiones de la Consulta es que a través de este informe el banco consigue transmitir el compromiso que mantiene con la sostenibilidad y con la Responsabilidad Corporativa, lo cual añade valor a su imagen. Una imagen que ya de por sí destaca la cualidad de liderazgo de la organización.

Sin embargo, pese a que se consigue transmitir este compromiso, la mayor parte de los informantes señalan que el documento no traslada cuál es la visión de futuro de la entidad, hacia dónde quiere dirigir sus esfuerzos en el ámbito de la sostenibilidad. Por tanto, otra de las conclusiones que se extraen en este punto es que BBVA Banco Provincial debe cuidar el equilibrio entre la rendición de cuentas sobre el pasado y la expresión de una visión clara respecto al futuro.

La Consulta también ha servido para identificar qué información relevante para los grupos de interés es necesario desarrollar de manera más profunda. El ejemplo más importante de ello es la gestión medioambiental de BBVA Banco Provincial. El Informe apenas proporciona información sobre este asunto que resulta fundamental, lo cual provoca dudas sobre si no existe información o no quiere mostrarse. Sin embargo, se valora muy positivamente, por ejemplo, el desglose de la información respecto al gobierno corporativo de la compañía ya que evidencia la manera en que se toman las decisiones en la organización.

Por último, otra de las conclusiones fundamentales que se han obtenido tras la Consulta es que el canal utilizado para llegar al público general en Venezuela no es el más adecuado, por lo que los informantes sugieren que la compañía segmente el Informe y haga llegar a cada grupo de interés la información que específicamente le interesa. De este modo, resultaría más ágil y cómodo para cada colectivo conocer qué hace el banco respecto a los temas que realmente le preocupan. Otra sugerencia que se recoge es la de distribuir más información relacionada con la RC a través de los medios de comunicación, de modo que se transmitan estos mensajes a un público más amplio.

Anexo 1: Resumen de las principales conclusiones

IDENTIFICACIÓN DE ASUNTOS RELEVANTES EN MATERIA DE RC

Listado asuntos relevantes en España	Listado asuntos relevantes en América Latina
1. Instrumentos para la gestión ética	1. Apoyo a la comunidad
2. Trato justo y protección del cliente	2. Gestión, planificación y seguimiento de la estrategia de RRC
3. Políticas y gestión medioambiental	3. Impacto en el desarrollo local
4. Productos financieros que impulsen la RC	4. Desarrollo de políticas responsables de recursos humanos
5. Accesibilidad de los productos financieros	5. Transparencia en la información
6. Gestión, planificación y seguimiento de la estrategia de RRC	6. Trato justo y protección del cliente
7. Impactos directos e indirectos de la actividad financiera	7. Accesibilidad de los productos financieros
8. Apoyo a la comunidad	8. Políticas y gestión medioambiental
9. Sistema de gobierno corporativo	9. Instrumentos para la gestión ética
10. Desarrollo de políticas responsables de recursos humanos	10. Productos financieros que impulsen la RC

EVALUACIÓN DE INFORMES ANUALES DE RC 2006

Evaluación del Informe Anual de RC 2006 del Grupo BBVA

- En general, se valora muy positivamente la publicación de un Resumen Ejecutivo del Informe Anual de RC.
- Se percibe una mejora respecto a años anteriores en cuanto al equilibrio entre información referente al desempeño en España y en América Latina.
- El Informe resulta por lo general claro, aunque hay alguna información concreta que no se entiende, al no proporcionarse explicación de ciertos datos.
- En esta línea de mejorar la claridad, se incide en la necesidad de una presentación más clara de los objetivos en materia de RC y del avance en la consecución de cada uno de ellos, aunque se valoran las mejoras que se han producido en este sentido respecto al Informe del 2006.
- Aunque se valoran positivamente los avances de la compañía en este informe respecto al anterior, aún se percibe cierto tono autocomplaciente y poco autocrítico.
- La credibilidad del informe mejoraría si se incluyese información sobre los principales problemas que han surgido en el marco de la RC de la compañía y cómo han sido resueltos por la entidad.
- El Informe también reforzaría su credibilidad si los grupos de interés pudiesen participar en su configuración mediante la "verificación" de la información que le atañe a cada grupo.

Evaluación del Informe Anual de RC 2006 de BBVA Banco Continental (Perú)

- Se valora positivamente el esfuerzo en la línea de la transparencia realizado por la compañía al elaborar este informe por segundo año consecutivo.
- Sin embargo, se demanda un mayor acercamiento a las demandas reales de los grupos de interés en Perú, a la "realidad peruana" en los próximos informes.
- Se percibe, por lo general, ausencia de autocrítica, lo que afecta negativamente a la credibilidad del documento. Para solucionarlo, se propone la expresión de objetivos concretos, de manera que puedan contrastarse los avances respecto a estos objetivos.
- Se propone distribuir este tipo de información a la sociedad peruana por más canales, principalmente a los clientes de la entidad mediante folletos más ligeros en las sucursales bancarias.

Evaluación del Informe Anual de RC 2006 de BBVA Banco Provincial (Venezuela)

- La valoración general que se hace del documento es positiva, aunque se critica la falta de equilibrio entre la exposición de los aspectos positivos de la gestión de la RC en la compañía y la exposición de aspectos negativos.
- No se percibe una visión de futuro respecto a las políticas y acciones del banco en RC, por lo que se propone expresar de forma clara los objetivos a largo plazo de la compañía en este sentido.
- Se demanda una mayor profundidad en la información sobre aspectos concretos relacionados con el núcleo de las políticas de RC en una organización, en detrimento del exceso de información sobre iniciativas concretas.
- En cuanto al canal de comunicación más adecuado para transmitir esta información, se propone utilizar otros como la televisión y la radio, pues esto contribuiría a difundir entre un público mucho más amplio la RC, especialmente entre segmentos determinados de la población que no tienen acceso a este tipo de documentos.

Anexo 2: En este proceso de consulta han participado personas de las siguientes organizaciones, además de directivos de Comunicación e Imagen, y de Responsabilidad y Reputación Corporativas de los principales bancos del Grupo

GRUPO	PAÍS	ORGANIZACIÓN
ACCIONISTAS	España	AERI
		Unidad Gestión Accionistas
Oficina del Accionista		
Compañía de Jesús		
	Argentina	Accionista
EMPLEADOS	España	Sindicato CCOO-COMFIA, BBVA
		Recursos Humanos, Desarrollo y Cultura Corporativa,s BBVA
		Sindicato UGT, BBVA
	México	Sindicato BBVA
	Argentina	Departamento Agropecuario BBVA Banco Francés
	Chile	Sindicato Unificado BBVA Chile
	Colombia	BBVA Colombia
Venezuela	BBVA Banco provincial	
	BBVA Banco provincial	
PROVEEDORES	España	Cámara de comercio
		EULEN Seguridad
		Teldat, S.A.
	México	Especialistas en medios
	Argentina	Paradigma
	Chile	Sofofa
	Colombia	Thomas Greg & Sons Ltd.
Perú	ASBANC	
	Venezuela	CONSECOMERCIO
CLIENTES	España	CECU
		CEOE
		Fundación ONCE
	Colombia	Biotoscana Farma, S.A.
	Perú	ASBANC
AUSBANC		
Venezuela	AUSBANC	
	COINDUSTRIA	
EXPERTOS EN RC	España	AIS
		AECA
		Instituto de Empresa
		Economistas sin Fronteras
		PSOE
		CIU
		Instituto de Innovación Social, ESADE
		Instituto de Innovación Social, ESADE
	México	Pipoli & Asociados
		CEMEFI
	Argentina	Interrupción
	Chile	Acción RSE
		Forum Empresa
		Forum Empresa
Colombia	CCRE	
	Thomas Prosegur, S.A.	

(Continuación)

GRUPO	PAÍS	ORGANIZACIÓN
EXPERTOS EN RC	Perú	Universidad del Pacífico
		CONFIEP, Perú 2021
Perú 2021		
SASE		
ASBANC		
	Venezuela	FEDECAMARAS Pizzolante
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	España	Servimedia
		Media Responsable
		Ser Responsables
	México	El Economista
	Colombia	Revista Dinero
Venezuela	El Universal Diario El Mundo	
	Perú	Radio Programas del Perú Diario El Comercio
ENTIDADES DE PROTECCIÓN AMBIENTAL	España	Asociación GAIA
		Greencross Spain
		Fundación Entorno
		SEO Birdlife
	México	Pronatura Greenpeace México
	Argentina	FARN
Chile	CIPMA	
Colombia	Fondo Acción Ambiental	
	Perú	Te quiero verde CONAM
ENTIDADES DE APOYO A LA COMUNIDAD	España	FAD
		FEAPS
		Entreculturas
	México	CEMEFI Fondo para la Paz
	Argentina	Cáritas Argentina
	Venezuela	Fundación Polar Fundación IESA
	Perú	Instituto Estudios Peruanos Cáritas Perú
Colombia	ABC Prodein	
Chile	Hogar del Cristo	
ENTIDADES CULTURALES	España	Fundación Albéniz
		Fundación Miró

B) CANALES DE CONSULTA Y DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Los principales grupos y subgrupos de interés detectados y los canales de diálogo más importantes establecidos se relacionan en la tabla que se recoge a continuación:

ACCIONISTAS: Grandes accionistas, medianos accionistas, pequeños accionistas, accionistas empleados, inversores institucionales, analistas de inversión y agencias de *rating*.

Accionistas

- Cuestionario para entender las expectativas de los accionistas.
- Línea 900
- Consulta a los accionistas sobre información de responsabilidad corporativa.
- Sistema de monitorización de reputación entre accionistas.
- Dos buzones de sugerencias (grandes accionistas y otros accionistas).
- Revista *Ábaco*.
- Reuniones regulares *road shows*
- Dpto. de Gestión de accionistas (Oficina del accionista).
- Oficina Itinerante.

Inversores institucionales, analistas y agencias de *Rating*

- Estudios de satisfacción de inversores/ *rankings*.
- Buzón electrónico.
- Comunicación de hechos relevantes
- Reuniones con inversores *road shows*.
- Día del inversor.
- Dpto. de Relación con inversores, analistas y agencias de *Rating*.
- Área de Grandes Inversores Bancomer.

Todos

- Informe anual.
- Informes trimestrales.
- Inversores.bbva.com
- Junta General de Accionistas
- TV IP BBVA

El alcance de los canales de los accionistas es el Grupo BBVA salvo:

- el «Cuestionario para entender las expectativas de los accionistas» y el «Sistema de monitorización de reputación entre accionistas» cuyo alcance es España.
- la «Consulta a los accionistas sobre información de responsabilidad corporativa», que se realiza en España, Argentina, Colombia, México y Perú.

CLIENTES: particulares (clientes de banca personal, jóvenes, inmigrantes, pequeños negocios y resto de particulares), empresas (autónomos y pequeñas empresas, grandes empresas, grandes corporaciones, empresas familiares y negocios globales) e instituciones (administraciones públicas, organismos internacionales y empresas y organismos dependientes nacionales, comunitarios y locales, e instituciones privadas: ONGs/fundaciones y asociaciones empresariales).

Particulares

- Línea telefónica BBVA.
- Encuestas de satisfacción.
- Reuniones periódicas con clientes para conocer expectativas/necesidades (específicas para algunos segmentos).
- Mailings, telemarketing, SMS.
- Sistema de monitorización de reputación entre clientes.
- Consulta a los clientes sobre información de responsabilidad corporativa.
- www.bluebbva.com, y revista Blue joven (jóvenes).
- www.bbvadinerexpress.com (inmigrantes).

Empresas e instituciones

- Estudios de posicionamiento.
- Estudios de calidad de servicio. Voz del cliente.
- *Focus groups*/jornadas de trabajo con clientes para conocer su opinión sobre temas concretos.
- Manual del Alcalde.
- Web.

Todos

- Sistema de Atención al Cliente, Gestión de reclamaciones (SAC). Hay un sistema específico para inmigrantes.
- Defensor de la clientela.
- Publicidad/medios.
- Webs transaccionales.
- Canales de cada unidad: redes comerciales (oficinas, asesores, gestores, agentes y cajeros) incluye una red específica para inmigrantes en España, dinero express.
- TV IP BBVA.

El alcance de los canales de los clientes es para el Grupo BBVA salvo:

- el «Sistema de monitorización de reputación entre cliente», que son para España, México, Argentina, Chile, Colombia, Perú y Venezuela.
- la «Consulta a los clientes sobre información de responsabilidad corporativa» que es para España, México, Argentina, Chile, Colombia y Perú.
- las webs: "www.bluebbva.com" (jóvenes) y "www.bbvadinerexpress.com" (inmigrantes); y la revista «Blue joven», que son específicas de España y se están replicando en otros países.
- la mayoría de estos canales tienen sus especificidades en cada país.

EMPLEADOS: directivos, otros empleados, asociaciones sindicales con representación en BBVA.

Todos los empleados y sindicatos

- Servicio de Atención al Empleado (España)/administración de personal (resto Grupo).
- Encuestas de satisfacción.
- Consulta a los empleados sobre información de responsabilidad corporativa.
- Cuestionario sobre política de RC, incluido durante el 2.006 en el curso «Responsabilidad corporativa: nociones básicas».
- Sistema de monitorización de reputación interna.
- Revista *adelante*.
- Boletín diario *Buenos Días*.
- Intranet corporativa global.
- Intranet local (e-spacio) y portal del empleado.
- Correo electrónico e Infomail.
- Canal de Televisión y otros medios audiovisuales.
- Dpto. de Comunicación Interna.
- Entrevistas de fijación de objetivos, de competencias y de retroalimentación.
- Gestores de RR.HH.
- Dpto. de Relaciones Laborales/Mecanismos estipulados de relación con asociaciones sindicales.
- Comités de Seguridad y Salud.
- Comité de Empresa y Comité de Empresa Europeo.

Directivos

- Portal de Directivos.
- Reunión global anual de directivos.
- Reuniones de presentación de resultados.
- Escuela de Management.
- TV IP BBVA.

El alcance de los canales de los empleados es para el Grupo BBVA salvo:

- el «Comité de Empresa Europeo»: Grupo BBVA en Europa.
- el «Comités de Seguridad y Salud»: en aquellos países en los que la legislación lo requiere.
- el «Cuestionario sobre política de RC», incluido en el curso «Responsabilidad corporativa»: en España.
- la «Consulta a los empleados sobre información de responsabilidad corporativa»: en España, Argentina, Colombia, México, Perú, Chile y Venezuela.

PROVEEDORES: Proveedores recurrentes homologados, proveedores recurrentes no homologados, proveedores puntuales.

- Encuestas de satisfacción.
- Cuestionarios de homologación.
- Buzón electrónico de Compras.
- Consulta a los proveedores sobre información de responsabilidad corporativa.
- Reuniones periódicas.
- Herramienta *on-line* de negociación y aprovisionamiento.
- Departamento de Compras.

El alcance/ubicación de los canales de los proveedores es para el Grupo BBVA salvo:

- «Consulta a los proveedores sobre información de responsabilidad corporativa»: España, Argentina, Colombia, México, Perú, Chile y Venezuela.
- «Buzón electrónico de Compras»: España.
- y las «Encuestas de satisfacción»: España y Perú.

REGULADORES: Reguladores del sector, reguladores de privacidad/protección de datos, reguladores de prevención de blanqueo de capitales, organismos de defensa de la competencia, reguladores de los mercados de valores, otros reguladores en los ámbitos locales, regionales, nacionales y supranacionales que afectan a la actividad del banco.

-
- | | |
|---|-------------------------------|
| - Seguimiento de la legislación. | - Relaciones Institucionales. |
| - Secretaría General. | - Gabinete de Presidencia. |
| - Servicios Jurídicos. | - Control Interno. |
| - Área de Presidencia (funciones de cumplimiento e intervención). | - Riesgos. |
-

Los nombres de los departamentos que gestionan la relación con los reguladores son los correspondientes a España, en los demás países del Grupo estos departamentos pueden tener distinta nomenclatura, si bien la función es similar y se coordina a nivel corporativo.

SOCIEDAD: Ciudadanos y agrupaciones de la sociedad civil (ONGs, medios de comunicación, fundaciones, asociaciones de consumidores, centros académicos y de investigación, líderes de opinión).

-
- | | |
|---|--|
| - Buzón electrónico de RRC. | - Evaluaciones de analistas de sostenibilidad. |
| - Consulta a ONGs sociales y medioambientales sobre información de responsabilidad corporativa. | - Medios de comunicación. |
| - Encuesta a la opinión pública sobre información de responsabilidad corporativa. | - Informe Anual de RC. |
| - Sistema de monitorización de la reputación entre la opinión pública. | - Participación en actos y foros de RRC. |
| - <i>Tracking</i> de responsabilidad corporativa. | - Dpto. de Responsabilidad y Reputación Corporativas. |
| - Estudios de seguimiento del posicionamiento ante la opinión pública. | - Coordinadores de RRC en países. |
| - Otros estudios: MERCO, MERCO-Marca, barómetro de tendencias. | - Departamento de Comunicación Corporativa. |
| | - Fundaciones. |
| | - Servicio de Estudios. |
| | - Diálogo directo con ONGs, medios, expertos, centros académicos y de investigación. |
-

El alcance de los canales de la sociedad es para el Grupo BBVA salvo:

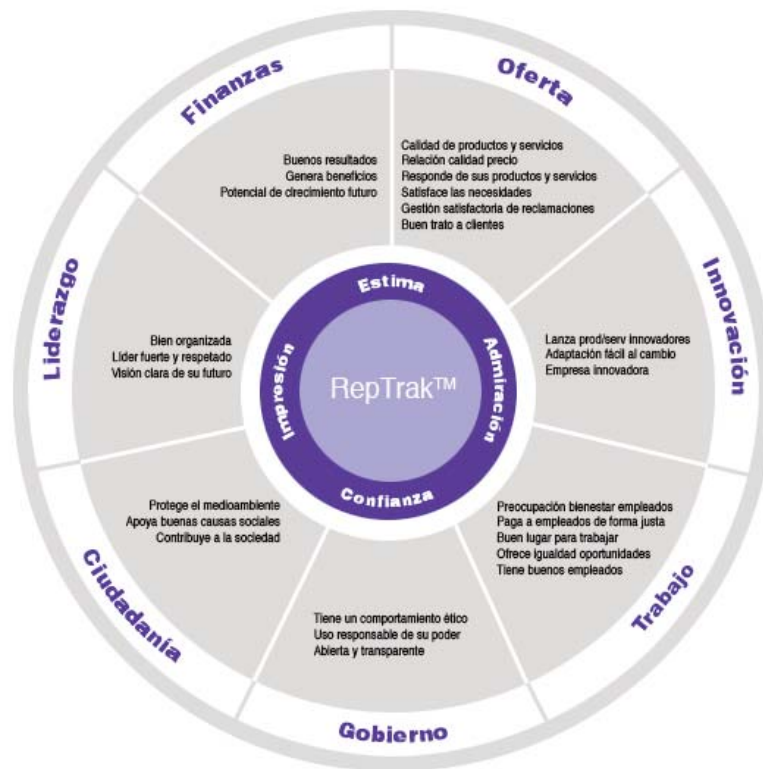
- la «Encuesta a la opinión pública sobre información de responsabilidad corporativa», el «*Tracking* de responsabilidad corporativa» y otros estudios como el «MERCOC», «MERCOC-Marca» y «Barómetro de tendencia» que son exclusivos de España.
- la «Consulta a ONGs sociales y medioambientales sobre información de responsabilidad corporativa»: España, Argentina, Colombia, México y Perú.
- el «Sistema de monitorización de la reputación entre la opinión pública» y los «Estudios de seguimiento del posicionamiento ante la opinión pública»: España, México, Argentina, Chile, Colombia, y Perú.
- y las «Fundaciones»: España, México, Argentina, Perú y Venezuela.

C) REPTRAK : MODELO DE MEDICIÓN Y GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN

Como se ha indicado en el IARC, BBVA tiene un modelo de medición y gestión de la reputación estrechamente vinculado a la gestión de la responsabilidad y orientado a la creación de valor para el Grupo y que gestiona directamente el departamento de RRC.

La herramienta principal que utiliza este modelo es la denominada Reptrak, que nace en el 2005 como fruto del trabajo conjunto entre el Foro de Reputación Corporativa (del que BBVA es miembro fundador) y el Reputation Institute y que se ha convertido en estándar internacional de referencia.

El Reptrak mide la reputación como un índice que integra la impresión, la estimación, la admiración y la confianza de los grupos de interés en las organizaciones empresariales. El modelo descompone este índice en una serie de atributos concretos, agrupados en siete dimensiones (oferta, trabajo, ciudadanía, ética, innovación, liderazgo y finanzas), cuyo análisis permite la gestión y la mejora de la reputación general ante cada grupo de interés.



Las siete dimensiones que construyen la reputación integran a los siete principios corporativos del Grupo BBVA, que implanta en todas sus actuaciones del Grupo y que transmite a sus grupos de interés gracias a sus canales y soportes de comunicación y diálogo.

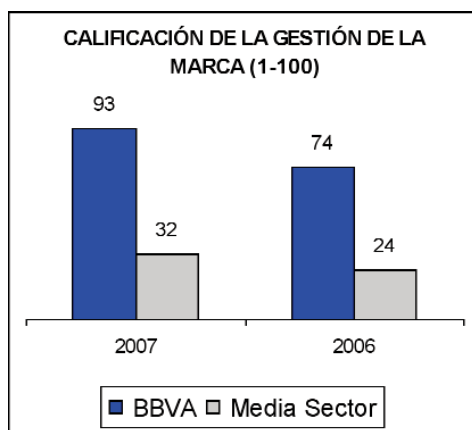
Este modelo de medición posibilita a BBVA:

1. Conocer la percepción que sobre la entidad tiene cada uno de los grupos de interés analizados, y en concreto, los puntos fuertes y débiles en términos absolutos y en relación con otras empresas de dentro y fuera del sector.
2. Entender el nivel de relevancia y prioridad de cada aspecto para cada grupo de interés, lo que permite una mayor eficiencia en la focalización de esfuerzos para integrar las expectativas de cada grupo en la gestión.
3. Facilitar la implicación transversal de las distintas áreas del Grupo en la ejecución de planes de acción que fortalezcan la responsabilidad y la reputación corporativas.

2. GESTIÓN DE LA MARCA

La gestión de la marca realizada en BBVA parte de la premisa de que una marca con buena reputación requiere coherencia entre: la promesa (lo que BBVA dice) y la experiencia (lo que los empleados de BBVA hacemos). Por eso, en BBVA la gestión de la marca está totalmente vinculada a los valores y los comportamientos de los empleados. Este modo de entender la marca nace en el 2003 y se llama *Experiencia BBVA* y ha sido muy valorada por analistas en el 2007.

(Para más información sobre la *Experiencia BBVA*, consultar: www.bbva.com).



Fuente: SAM.

Conocimiento y reputación de la marca. Evolución en el 2007

BBVA continúa siendo la entidad financiera más conocida, tanto en España como en México. El 74 % de los españoles y el 91 % de los mexicanos conocen a BBVA. Esta es una fortaleza clave por ser el conocimiento un requisito indispensable para que los consumidores consideren una marca como posible proveedora.

La reputación de la marca BBVA ante sus clientes permanece estable o mejora en todos los países en los que operamos.

Ante la sociedad (clientes y no clientes), la reputación crece de manera muy significativa en América del sur, sobre todo en Argentina, Perú y Colombia y únicamente desciende ligeramente en España.

Evolución de la notoriedad y la reputación de BBVA⁽¹⁾

(Escala 0-100)	España		México		Argentina		Chile		Perú		Colombia	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006 ⁽²⁾
Notoriedad	74,0	73,0	91,0	94,0	67,0 ⁽⁴⁾	66,0	ND	34,0	88,0 ⁽⁴⁾	65,0	40,0	31,0
Rep. en clientes	77,0	76,2	68,3	69,2	75,8	72,1	71,2	71,2	74,3	73,5	73,5	71,0
Rep. en sociedad	70,3	71,3	65,8	64,1	71,2	67,5	66,6	66,2 ⁽³⁾	72,0	68,5	72,3	70,8

(1) Para que una variación entre dos años sea estadísticamente significativa debe ser igual o superior a 1.

(2) Los datos de Colombia del 2006 corresponden al acumulado de sep-dic, cuando se comenzó el estudio.

(3) En el informe de Responsabilidad Corporativa del 2006 había un error en el dato de reputación en la sociedad en Chile. El dato correcto es 66,2 frente a 62,2.

(4) Los datos de notoriedad de Argentina y Perú son a noviembre del 2007. Se han actualizado los datos de notoriedad de 2006 para cubrir el año completo.

3. ORIENTACIÓN AL CLIENTE

DEFENSOR CLIENTE - DETALLE DE RECLAMACIONES

Defensor de la clientela en España. Clasificación de los expedientes por la forma de conclusión(1)			
	2007	2006	2005
Total Entradas	1.780	1.441	1.297
Inadmitidos por causa reglamentaria	74	45	91
Concluidos	1.670	1.352	1.206
Solución amistosa	830	493	278
Desestimada	658	651	736
Resolución formal (a favor del reclamante)	168	196	189
Falta de contestación (solicitud de documentación adicional)	14	12	3
Pendientes de resolver al 31/12/06	36	44	0

(1) La disminución en el número de reclamaciones se debe en gran medida a la aprobación en el 2004 del Reglamento para la Defensa del Cliente en España del Grupo BBVA, de modo que toda reclamación formal debe ser atendida por el Servicio de Atención al Cliente en primera instancia.
Alcance: España.

Reclamaciones por causas en España			
(Porcentaje)	2007	2006	2005
Comisiones y gastos en cuentas y depósitos	17,6	19,6	17,2
Operativa de servicios (recibos domiciliados, funcionamiento de cajeros, etc.)	17,2	17,6	18,2
Seguros (1)	16,7	n.d	n.d
Productos de activo (condiciones, reembolsos,...)	15,6	14,9	16,4
Información y respuesta a clientes	14,5	11,6	15,1
Medios de pago (tarjetas de crédito)	8,9	8,8	7,3
Productos financieros y de previsión (asesoramiento y rentabilidad)	6,3	8,0	6,1
Otros	3,2	19,5	19,5

(1) En el 2007, se desglosa la clasificación de causas con la categoría de Seguros, incluida en años anteriores en el epígrafe "Otros".
Alcance: España.

CALIDAD CORPORATIVA: MEJORES PRÁCTICAS.

Programa Aclaraciones (BBVA Bancomer)

En el marco del Proyecto cliente, se puso en marcha este programa que consta de tres líneas de actuación: evolución de quejas, reclamaciones y aclaraciones, entrega de estados de cuenta y de plásticos. Todas estas líneas tienen por objeto la mejora en la calidad de la atención al cliente.

Además se creó la Unidad especializada de Atención al cliente, canal de segunda instancia en caso de insatisfacción del cliente en una reclamación previa.

CAR (BBVA Colombia)

El área de Calidad puso en marcha el Centro de Atención de Reclamos (CAR) una solución informática que permitirá al banco contar con un seguimiento detallado del estado de las quejas y reclamaciones de los clientes.

Comités de Calidad e Instrumentos de medición interna (BBVA Banco Provincial)

Durante el 2007 por medio del área de Calidad se lanzaron tres campañas internas entre los empleados del BBVA Banco Provincial para mejorar el indicador de Calidad de Servicio.

Se elaboraron 64 Comités de Calidad a nivel nacional en las Dirección de Zona y se realizaron 22 visitas a oficinas comerciales para identificar debilidades de procesos y necesidades particulares de las oficinas que impidan ofrecer una calidad de servicio a nuestros clientes.

Se aplicaron instrumentos de mediciones internas que contribuyeron a identificar puntos clave de trabajo:

- Evaluación de Atención Telefónica.
- Encuesta de Cliente Interno.
- Voz del Cliente: Se incorporaron nuevos indicadores a ser considerados, como por ejemplo la atención telefónica y tareas del SADO.

A través de atención al cliente se atendieron 780 casos entre reclamaciones y quejas del servicio. Adicionalmente se han visitado constantemente aquellas oficinas que generan reclamaciones y quejas de servicio con el propósito de mitigar los casos.

El área de Calidad ha llevado la responsabilidad de uno de los grupos de mejora que se constituyeron durante el 2006. A este grupo le fue asignada la tarea de evaluar y mitigar las quejas que usualmente recibe el banco en cuanto a las colas en las ventanillas. Para ello se diseñó un modelo de gestión de colas con el que se pretende atender la demanda de clientes en horas y días de más afluencia de público, con una plantilla de cajeros fija y variable; este proyecto se denominó *Plantilla Part Time y Hour Time*. El objetivo es mejorar los tiempos de espera y la productividad de los empleados en las ventanillas.

4. FINANZAS RESPONSABLES

ACTIVIDADES DE AUDITORIA INTERNA

Siguiendo las directrices del Comité de Basilea, el Grupo BBVA concibe la 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.

Las líneas de mejora del 2007 se han centrado en:

- Consolidación del nuevo organigrama de la función de Auditoría Interna global: BBVA pretende dar una cobertura más eficaz y eficiente a las exigencias derivadas de las nuevas regulaciones y las necesidades de la organización. Para ello se ha implantado un modelo más avanzado de *Risk Assessment*, como proceso de identificación, evaluación y priorización de los principales riesgos del negocio. Este proceso, permite reforzar la función preventiva de auditoría interna y centrar sus recursos en la evaluación de las áreas más significativas del Grupo.

- Nuevo Plan de Formación de Auditoría Interna: Enmarcado en el objetivo de mejorar la calidad y la eficiencia de los servicios prestados al Grupo.

- Avance en la implantación de herramientas corporativas globales: Audigestión y el Módulo de Seguimiento de Recomendaciones se adaptan a la nueva estructura organizativa del departamento y a la necesidad multi-idioma del Grupo. También se ha iniciado la implantación de una herramienta de información de gestión, *Datamart*, que permitirá obtener de una forma más ágil y flexible, la información necesaria para el seguimiento y reporting de la actividad de auditoría interna en el Grupo BBVA.

- Inicio de un Plan de integración de la auditoría interna de Compass en BBVA.

Actividades de auditoría interna						
	2007(1)				2006	
	España y Portuga	México	USA	América del Sur	España y Portugal	Auditorías Internas Residentes(2)
Auditorías de red In Situ	324	798	49	468	634	1.186
Antifraudes y otros trabajos de red	159	37	17	387	99	383
Auditorías a distancia: alertas prevención del fraude y control interno	4.456	15.945	0	12.979	6.176	27.343
Auditorías de información financiera y negocios globales	1.996	231	783	3.713	2.117	4.027
Auditorías de Sistemas	36	62	25	125	44	188

(1) Clasificación que responde al nuevo organigrama de Auditoría, adaptado a la estructura y estrategia de control interno del Grupo.

(2) Auditorías internas residentes son las que se localizaban en los diferentes países en los que el Grupo desarrolla su actividad. Conforme al organigrama vigente en dicho ejercicio.

5. GESTIÓN RESPONSABLE DE RECURSOS HUMANOS

PERFIL DE LOS EMPLEADOS

Empleados por países			
	2007	2006	2005
España	31.106	30.582	31.154
América	78.805	66.146	61.604
Argentina	7.483	7.215	6.851
Chile	4.431	4.068	3.630
Colombia	5.969	6.408	6.849
Estados Unidos	13.082	3.646	2.066
México	35.200	32.847	31.146
Panamá	285	266	245
Paraguay	139	108	99
Perú	4.874	4.191	3.377
Puerto Rico	999	1.044	1.120
Uruguay	158	151	145
Venezuela	5.822	5.749	5.653
Resto de América	363	453	423
Otros países	2.002	1.825	1.923
Andorra	0	0	238
Portugal	925	953	891
Suiza	111	110	88
Otros	966	762	706
TOTAL	111.913	98.553	94.681

Alcance: Grupo BBVA.

Actividades formativas			
(Porcentaje)	2007	2006	2005
Horas dedicadas			
Servicio al cliente	65	68	73
Habilidades	17	17	13
Idiomas	10	10	7
Tecnología	8	5	7

Alcance: Grupo BBVA (exc. Compass).

Antigüedad media de la plantilla			
	2007	2006	2005
España	17,07	17,5	18,5
América	8,25	9,4	9,8
Media Grupo	11,15	12,3	13,2

Alcance: Grupo BBVA (exc. Compass).

Empleados por categorías profesionales		
(Porcentaje)	2007	2006
Comité Dirección y Direc.Corporativos	0,30	0,33
Directivos	1,46	1,69
Mandos Medios	7,33	6,40
Especialistas	22,19	21,49
Fuerza Ventas	32,40	36,52
Puestos Base	36,32	33,56

Alcance: Grupo BBVA.

COMUNICACIÓN INTERNA

Foros de Comunicación y Desarrollo de la Cultura Corporativa (CDCC)

	2007		2006		2005	
	Sesiones	Participantes	Sesiones	Participantes	Sesiones	Participantes
Escuela de <i>Management</i>	43	600	60	595	32	1.338
Desayunos con la Alta Dirección	21	168	15	120	22	166
TOTAL	64	768	75	715	54	1.504

Alcance: España.

Encuesta de calidad de servicio del SAE (nivel de Satisfacción)

(escala 1-10)	2007		2006	
	Activo	Prejubilados y jubilados	Activo	Prejubilados y jubilados
Trato recibido	6,95	8,17	7,07	8,01
Calidad de la respuesta	6,61	7,90	6,59	7,70
Rapidez de la respuesta	6,92	8,05	7,11	7,76
Valoración global	6,85	8,08	6,86	7,90

Alcance: España.

CLIMA LABORAL

Encuesta de clima(1)

(Porcentaje)	Participación		Satisfacción		Motivación		Imagen	
	2005	2003	2005	2003	2005	2003	2005	2003
BBVA España(2)	47,1	47,5	61,1	60,4	70,4	70,7	76,2	73,7
BBVA Bancomer (México)	60,7	73,2	76,0	74,4	84,9	84,3	86,7	84,6
BBVA Banco Francés (Argentina)	65,4	61,6	65,2	62,1	74,7	71,3	75,1	66,1
BBVA Chile	55,5	64,1	59,0	61,9	69,1	73,1	63,4	67,3
BBVA Banco Continental (Perú)	75,3	82,8	66,9	66,2	79,9	80,6	84,6	82,8
BBVA Banco Provincial (Venezuela)	50,3	69,4	75,4	70,9	85,9	81,7	86,3	85,2
BBVA Colombia	74,8	73,5	72,0	72,5	81,8	82,7	85,0	81,9
BBVA Uruguay	72,8	75,3	64,5	61,2	73,8	73,0	62,8	62,9
BBVA Panamá	76,4	77,7	63,4	68,2	78,5	81,0	74,2	75,7
BBVA Puerto Rico	47,3	76,1	71,9	68,2	85,4	82,6	76,6	73,3
AFJP Consolidar (Argentina)	69,8	71,8	64,9	66,6	74,3	75,0	77,7	80,1
AFP Horizonte (Perú)	81,2	96,9	72,8	70,5	82,6	80,5	84,6	83,5
AFP Horizonte (Colombia)	99,9	96,9	80,7	80,0	89,1	89,6	86,5	85,6
AFP Previsión (Bolivia)	58,3	77,6	67,0	71,2	75,7	83,4	76,4	87,0

(1) Por introducción de mejoras, la encuesta de clima laboral (de carácter bienal) se ha aplazado al 2008

(2) Incluye BBVA Portugal

Alcance: Grupo BBVA.

NO DISCRIMINACIÓN, IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y CONCILIACIÓN DE LA VIDA PERSONAL Y LABORAL

Mujeres en puestos de dirección con hijos a su cargo			
(Porcentaje)	2007	2006	2005
España			
Comité Dirección y Direc.Corporativos	95,83	91,67	76,92
Directivos	54,49	54,05	54,01
América			
Comité Dirección y Direc.Corporativos	80,00	75,00	0,00
Directivos	62,79	37,98	25,00
Media para el Grupo			
Comité Dirección y Direc.Corporativos	93,10	89,29	76,92
Directivos	58,25	46,57	55,83
Alcance: Grupo BBVA (exc. Compass).			

6. GESTIÓN AMBIENTAL Y CAMBIO CLIMÁTICO

CONSTRUCCIÓN DE NUEVAS SEDES EN MADRID Y MÉXICO

BBVA ha planificado para los próximos cuatro años un ambicioso proyecto de construcción de dos nuevas sedes en Madrid y México DF, bautizadas como Proyectos ARTE y AURORA respectivamente. En Madrid se concentrarán en una sola ubicación, dotada de múltiples edificios, que funcionarán como un campus financiero. En México se ha optado por dos localizaciones, con una filosofía similar.

El objetivo inicial era acabar con la dispersión de edificios ocupados en las dos capitales, posibilitando una mayor eficiencia inmobiliaria, con unos ahorros estimados de un 35 % de los costes operativos. En la concepción del proyecto se han valorado otros criterios de más largo alcance:

- Innovación tecnológica.
- Implantación de nuevas formas de trabajo.
- Eficiencia.
- Y de manera muy destacada: Criterios de sostenibilidad.

En ambos casos los complejos bancarios serán construidos bajo la certificación LEED, lo que coloca a BBVA a la cabeza mundial en cuanto a preocupación por el medio ambiente. Esto supondrá que todo el proceso constructivo se realizará bajo estrictas premisas ambientales, contemplando todos los aspectos de sostenibilidad:

- Planes de movilidad con integración en el transporte público.
- Aplicación de energías renovables.
- Gestión ecológica del agua.
- Eficiencia energética.
- Criterios restrictivos en los consumos de recursos naturales.
- Reducción o eliminación de emisiones a la atmósfera.
- Utilización de materiales ecológicos locales en el proceso constructivo.

El desarrollo de estos proyectos estará gestionado por equipos de trabajo múltiples, tanto externos como internos, que irán controlando todo el proceso constructivo de manera transversal. Decenas de aspectos serán gestionados, dada la complejidad de funciones y requisitos de calidad y sostenibilidad que requieren estos edificios y su extensión en el tiempo durante las diversas fases en que se irán levantando las nuevas sedes.

También permitirá que estos complejos bancarios se puedan gestionar con posterioridad bajo criterios de sostenibilidad de vanguardia, aplicando las últimas tecnologías ambientales y de producción de energías renovables.

OBJETIVO: TRABAJAR EN ENTORNOS EFICIENTES Y DE ALTA CALIDAD, REDUCIENDO O ELIMINANDO TODOS LOS IMPACTOS NEGATIVOS EN EL MEDIO AMBIENTE Y CONTRIBUYENDO A LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.

7. INNOVACIÓN: PROYECTOS INNOVADORES

PLAN DE INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN

En mayo del 2007, BBVA lanzó su Plan Estratégico de Innovación y Transformación. Bajo el lema «Algo nuevo cada día», se pretende diferenciar al Grupo BBVA con la innovación como motor. La finalidad es hacer de BBVA una gran compañía de servicios volcada en hacer la vida más fácil a las personas con nuevas y mejores soluciones con un objetivo último: la creación de valor.

BBVA quiere ampliar la visión, ser más ambicioso y hablar no sólo de necesidad financiera sino también de entender al cliente globalmente, anticipándose a las necesidades, comprender motivaciones a medio plazo y desarrollar tecnologías y metodologías más satisfactorias.

Para BBVA innovar significa hacer accesibles soluciones desde el conocimiento del cliente ampliando el espacio de relación, más allá de las necesidades financieras.

VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS: FINANCIEROS Y NO FINANCIEROS

Destacan algunas soluciones innovadoras en España que responden a necesidades concretas de algunos colectivos:

- Préstamo PIDE: elegido en el 2007 por Actualidad Económica como una de las «Mejores ideas del Año», da respuesta a las situaciones de necesidad de financiación de manera ágil e inmediata;
- Hipoteca Bienestar: solución para que los mayores obtengan ingresos adicionales durante toda su vida sin renunciar a la propiedad de su vivienda.
- Tarjeta 3 Oro: la primera tarjeta MasterCard Premium de Europa de emisión gratuita que permite aplazar todos los pagos en tres plazos sin intereses.
- BBVA Soluciones: gama de soluciones no financieras adaptadas a las PYMES como la gestión integral contable, tributaria y laboral *on-line*, transportes de efectivo, prevención de riesgos laborales, la gestión de los Recursos humanos, apoyo en creación de empresas, y prevención de riesgos laborales.

Para más información sobre BBVA Soluciones consultar: www.bbvasoluciones.com

- PymesON: consulta de información de la empresa a través de cualquier PDA o Pocket PC.

BLOGOSFERA BBVA

Se trata de una herramienta que permitirá generar diálogo digital dentro del Grupo, y poner voz a las ideas de todos los empleados a través de los blogs personales o de grupos. La tecnología permitirá difundir conversaciones que de otra forma serían biunívocas y privadas, extraer y digitalizar el conocimiento de personas que con su generosidad quieren compartirlo.

Se espera extraer un gran valor de esta nueva 'sociología digital' en forma de nuevas propuestas e ideas, de creación de contactos entre expertos en distintos temas y como herramienta de detección de talento.

Para más información sobre la Blogosfera BBVA: www.bbvablogs.com

TV IP DE BBVA

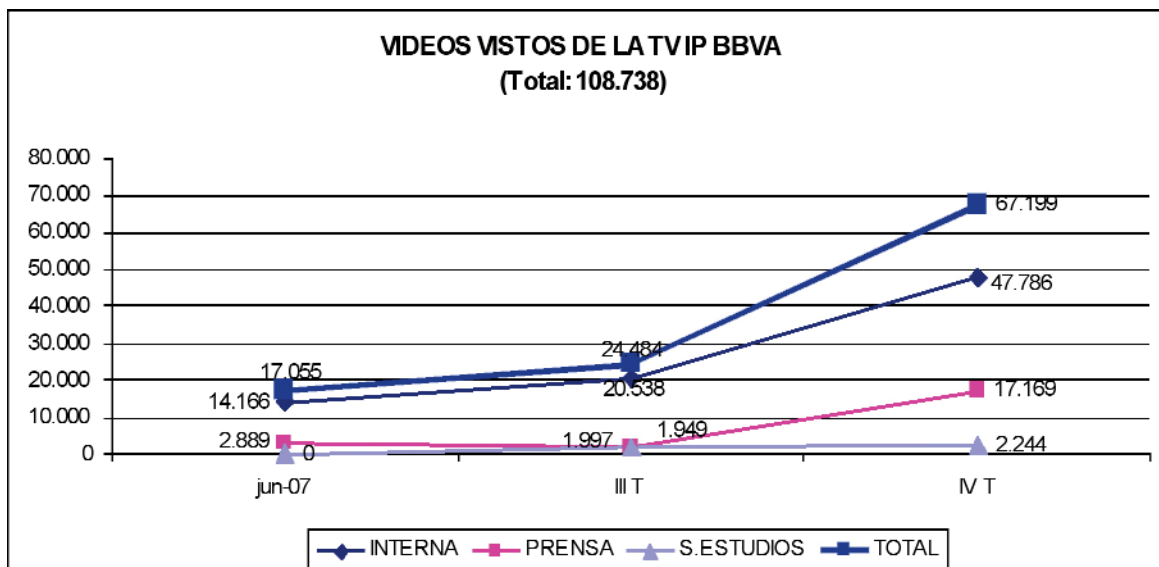
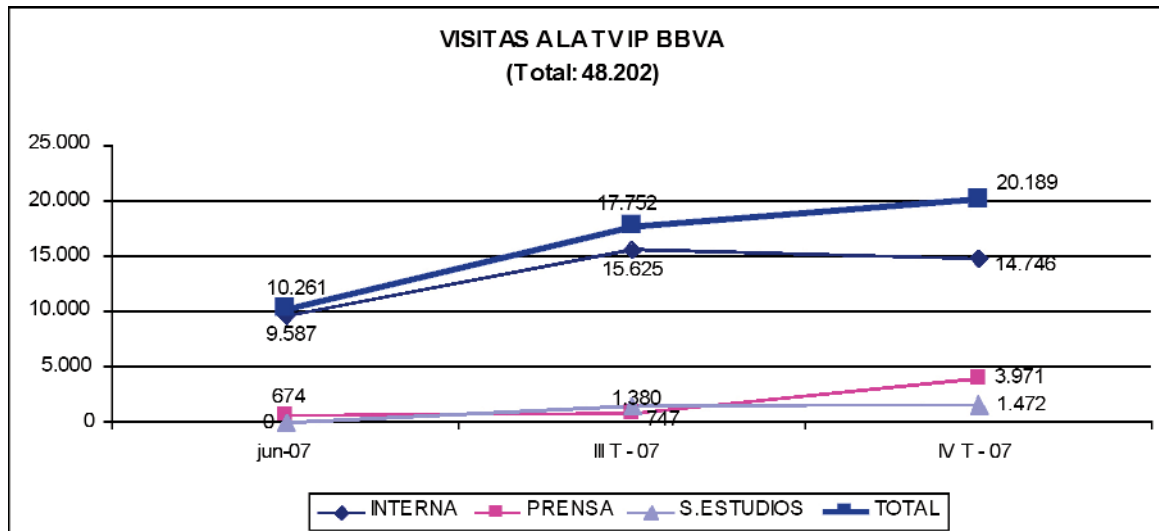
BBVA se convirtió en la primera entidad financiera en Europa con una televisión por Internet como canal de comunicación. El objeto es crear una nueva intranet corporativa y global renovada, comunicar de manera más eficaz y más transparente.

En el lanzamiento, la TV IP de BBVA se destinó básicamente a los más de 111.000 empleados del Grupo en todo el mundo. Posteriormente se abrió a todo el público para la difusión de acontecimientos singulares.

La primera emisión abierta tuvo lugar en la 47ª edición del SIMO, en directo, con la emisión de una programación sobre las soluciones más innovadoras del sector, entrevistas y otras actividades del Grupo. Igualmente, era la primera vez que una entidad financiera global acudía al SIMO, la principal muestra de la tecnología de España.

Para más información sobre la TV IP de BBVA: http://player.narrowstep.tv/skins/0018/nsp.aspx?player=BBVA_TV_Prensa07&void=71574

Datos en los 7 meses de existencia de la TV IP BBVA:



WEBZINE

Es una revista digital orientada al colectivo de jóvenes, con un formato y un estilo accesible y adaptado a los gustos y a los nuevos hábitos de comportamiento de este colectivo en Internet. Los contenidos incluidos en la revista son de índole diversa, pero siempre relacionados con los centros de interés de este grupo de consumidores: viajes, música, cine, ocio...

PARTICIPACIÓN ACCIONARIAL EN MYSTRANDS

Empresa líder en el mundo de las tecnologías de recomendación en el mundo digital, con gran experiencia en detectar patrones de consumo, individuales y colectivos, y traducir este conocimiento en recomendaciones inteligentes útiles para los clientes.

PROYECTO BUSCADOR GOOGLE

En el 2007, se puso en marcha este proyecto que se enmarca dentro del programa de gestión del conocimiento y más en particular de la información del Grupo, con el fin de identificar, almacenar y gestionar la información existente en el Grupo, además de facilitar su acceso y su disponibilidad tanto para los empleados como al resto de los grupos de interés.

La elección de Google, se ha debido a diversos motivos y todos ellos de gran peso como son el haberse convertido en la web más visitada en España (cuota del 98 % en el mercado de los buscadores) o nuestra concordancia con el planteamiento de Google, cuya misión es «organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de forma universal».

El buscador permite realizar búsquedas en diferentes y amplísimos ámbitos, como son todos nuestros documentos catalogados como públicos, las webs del Grupo y los portales de los países BBVA así como facilitar el acceso a la información del Grupo a más de 90.000 personas en 35 países, implica también que ésta se convierte en más pública y accesible para el resto del mundo.


De esta forma, es la primera vez que se aborda el acceso a la información del Grupo de un modo global: del concepto de «usuarios locales» a «usuarios globales». También hemos puesto esta tecnología al servicio de nuestros clientes, mediante la incorporación progresiva del buscador en todas las páginas web del Grupo.

WIKILENGUA


Es un cibercentro de conocimiento de la lengua española, lanzado por la Fundéu BBVA con la colaboración de Accenture, el Ministerio de Industria y Comercio y la Universidad Autónoma de Madrid, que permite compartir información, principalmente de orientación práctica, sobre las dudas frecuentes de los hispanohablantes o los estudiantes de español. Así la Fundéu BBVA, una institución sin ánimo de lucro, avanza en lograr su principal objetivo: colaborar en el buen uso del idioma español.

Para más información sobre Wikilengua, consultar: www.wikilengua.org

8. RATING DE SOSTENIBILIDAD: SAM 2007 Y 2006

SAM Benchmarking Report								06.09.2007
Corporate Sustainability Assessment								 creating sustainable value
2007								
BBVA								
Member of DJSI World & DJSI STOXX BNK Banks Spain								
Corporate Sustainability Assessment Results								
Explanations:	Company Score (%)	Average Score (%)	Best Score (%)	Lowest Score DJSI World (%)	Lowest Score DJSI STOXX (%)	Lowest Score DJSI North America (%)	Weighting of Dimension or Criteria in Total Score (%)	
The scores reflect the company's performance across economic, environmental and social criteria compared to its industry average, best and worst performing company in the DJSI World and DJSI STOXX in the company's industry. The values for the total score, the dimension and the criteria scores are on a scale from 0 to 100%. The weighting in the total score is shown in the last column. The DJSI Guidelines on www.sustainability-index.com contain further information on the assessment methodology.	is the actual score of this company	is the industry group's average score	is the highest score reached by a company in the specific industry	is the lowest score of a DJSI World component in the specific industry	is the lowest score of a DJSI STOXX component in the specific industry	is the lowest score of a DJSI North America component in the specific industry	is the weighting of the dimension respectively criteria to calculate the total score.	
Total Scores:								
	Company Score (%)	Average Score (%)	Best Score (%)	Lowest Score DJSI World (%)	Lowest Score DJSI STOXX (%)	Lowest Score DJSI North America (%)		
Total Score	77	78	86	66	67	77	-	
Dimension Scores:								
	Company Score (%)	Average Score (%)	Best Score (%)	Lowest Score DJSI World (%)	Lowest Score DJSI STOXX (%)	Lowest Score DJSI North America (%)	Weighting in Total Score (%)	
Economic Dimension	90	87	95	72	70	59	38.5	
Environmental Dimension	68	32	81	19	51	21	27	
Social Dimension	78	70	87	62	60	63	36.0	
Criteria Scores:								
Economic Dimension								
Criteria	Company Score (%)	Average Score (%)	Best Score (%)	Lowest Score DJSI World (%)	Lowest Score DJSI STOXX (%)	Lowest Score DJSI North America (%)	Weighting in Total Score (%)	
Corporate Governance	73	72	94	69	71	74	8	
Risk & Crisis Management	99	77	100	81	91	70	6	
Codes of Conduct/Compliance/Corruption/Bribery	81	62	92	58	63	68	9.5	
Customer Relationship Management (IS)	91	81	95	71	75	84	5.5	
Brand Management (IS)	93	37	97	33	45	7	4.5	
Stakeholder Engagement (IS)	100	61	100	71	71	62	4	
Anti-Crime Policy/Measures (IS)	95	63	95	75	79	50	5	
Environmental Dimension								
Criteria	Company Score (%)	Average Score (%)	Best Score (%)	Lowest Score DJSI World (%)	Lowest Score DJSI STOXX (%)	Lowest Score DJSI North America (%)	Weighting in Total Score (%)	
Environmental Performance (eco-efficiency)	63	30	100	28	28	0	7	
Environmental Reporting	95	49	100	53	79	40	3	
Environmental Policy/Management System (IS)	73	40	97	60	60	39	3.5	
Climate Change Governance (IS)	27	23	98	27	27	5	3	
Advanced Environmental Performance (IS)	42	18	71	19	22	5	3	
Business Risks Infrastructure / Project Finance (IS)	80	48	98	40	40	30	3	
Business Opportunities Financial Services/Products (IS)	37	18	71	9	9	5	4.5	
Social Dimension								
Criteria	Company Score (%)	Average Score (%)	Best Score (%)	Lowest Score DJSI World (%)	Lowest Score DJSI STOXX (%)	Lowest Score DJSI North America (%)	Weighting in Total Score (%)	
Labor Practices Indicators	97	85	97	70	71	64	5	
Human Capital Development	100	39	100	52	52	16	9.5	
Talent Attraction & Retention	81	48	83	58	58	48	5.5	
Corporate Citizenship/Philanthropy	87	30	100	26	26	48	3.5	
Social Reporting	100	58	100	72	80	69	3	
Occupational Health & Safety (IS)	70	30	100	23	30	35	4	
Standards for Suppliers (IS)	81	40	94	55	57	39	3	
Social Value Added Financial Inclusion/Capacity Building (IS)	75	30	100	37	37	17	3	
Code of Ethics in Investments/Financing (IS)	43	39	86	25	35	30	4	
* Criteria assessed based on publicly available information only								
** Not sufficient significant information available								
(IS) Industry specific criteria (does not apply for all industries)								

VALORACIÓN AGENCIA DE RATING – SAM 2006

SAM Benchmarking Report		septiembre-06-2006					
		Corporate Sustainability Assessment					
		2006					
		Banco Bilbao Vizcaya Argentaria					
		Member of DJSI World & DJSI STOXX					
		BNK Banks					
		Spain					
Corporate Sustainability Assessment Results							
<p>Explanations: The scores reflect the company's performance across economic, environmental and social criteria compared to its industry average, best and worst performing company in the DJSI World and DJSI STOXX in the company's industry. The values for the total score, the dimension and the criteria scores are on a scale from 0 to 100%. Their weighting in the total score is shown in the last column. The DJSI Guidebooks on www.sustainability-index.com contain further information on the assessment methodology.</p>							
	Company Score (%)	Average Score (%)	Best Score (%)	Lowest Score DJSI World (%)	Lowest Score DJSI STOXX (%)	Lowest Score DJSI North America (%)	Weighting of Dimension or Criteria in Total Score (%)
Total Score	76	78	81	63	63	71	-
Dimension Scores:							
	Company Score (%)	Average Score (%)	Best Score (%)	Lowest Score DJSI World (%)	Lowest Score DJSI STOXX (%)	Lowest Score DJSI North America (%)	Weighting in Total Score (%)
Economic Dimension	85	80	90	70	70	55	38.5
Environmental Dimension	87	84	77	43	47	27	27
Social Dimension	70	47	64	50	50	43	38.5
Criteria Scores:							
Economic Dimension							
	Company Score (%)	Average Score (%)	Best Score (%)	Lowest Score DJSI World (%)	Lowest Score DJSI STOXX (%)	Lowest Score DJSI North America (%)	Weighting in Total Score (%)
Corporate Governance	69	67	93	67	68	72	6
Risk & Crisis Management	98	85	99	77	77	51	6
Codes of Conduct/Compliance/Corruption&Bribery	79	98	92	68	62	61	0.5
Customer Relationship Management (IS)	91	97	98	65	66	19	0.5
Brand Management (IS)	75	74	97	76	33	0	4.5
Anti-Crime Policy/Measures (IS)	93	61	98	76	81	60	0
Stakeholder Engagement (IS)	91	61	100	66	66	66	1
Environmental Dimension							
	Company Score (%)	Average Score (%)	Best Score (%)	Lowest Score DJSI World (%)	Lowest Score DJSI STOXX (%)	Lowest Score DJSI North America (%)	Weighting in Total Score (%)
Environmental Performance (Eco-Efficiency)	70	23	93	10	20	5	7
Environmental Reporting	100	78	100	63	60	81	3
Environmental Policy/Management System (IS)	63	57	100	49	49	39	3
Advanced Environmental Performance (IS)	70	13	71	0	14	0	4.5
Business Opportunities (Financial Services) Products (IS)	61	22	81	29	29	8	0
Business Risks Infrastructure / Project Finance (IS)	64	43	93	49	49	44	4.5
Social Dimension							
	Company Score (%)	Average Score (%)	Best Score (%)	Lowest Score DJSI World (%)	Lowest Score DJSI STOXX (%)	Lowest Score DJSI North America (%)	Weighting in Total Score (%)
Labor Practice Indicators	97	61	97	68	68	66	0
Human Capital Development	100	36	100	76	76	26	0.5
Talent Attraction & Retention	80	43	90	57	57	35	5.5
Corporate Citizenship/Philanthropy	87	33	100	9	28	11	3.5
Social Reporting	98	99	100	82	82	69	3
Occupational Health & Safety (IS)	70	79	100	73	50	18	4
Standards for Suppliers (IS)	63	71	89	76	63	39	3
Code of Ethics in Investments/Financing (IS)	63	37	83	31	36	30	1
Social Value Added Financial Inclusion/Capacity Building (IS)	75	37	100	0	0	74	3
<p>* Criteria assessed based on publicly available information only ** Not sufficient significant information available (IS) Industry specific criteria (does not apply for all industries)</p>							