

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA AL INFORME ANUAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2008

Este informe es complementario al Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2008 (a partir de ahora IARC08) y contiene información adicional que consideramos de interés para todas aquellas personas, instituciones o colectivos que afectan o se ven afectados significativamente por la actividad de BBVA.

Se aportan explicaciones, aspectos técnicos, y más casos de estudio que ayuden a obtener una visión global del desempeño del Grupo BBVA en materia de responsabilidad corporativa y que no se incluyen en el IARC08 al haber concedido importancia a que tuviera una extensión y volumen manejable para el lector, de acuerdo a las consultas realizadas a los grupos de interés.

La información aquí reportada ha sido verificada por Deloitte y sigue el mismo orden del IARC08. En la Web de RRC se ofrece distribuida en sus capítulos correspondientes. (<http://rrc.bbva.com>)

Índice

Página	Página
PRINCIPIOS Y POLÍTICA DE RC.....	2
<ul style="list-style-type: none"> • Intervención del Presidente de BBVA "La empresa responsable del siglo XXI: Rentabilidad ajustada a principios" en el programa sobre RSC ESADE/Stanfor. • Gestión de la marca. • Compromiso en materia de DDHH. • Valor Económico Generado, Distribuido y Retenido. 	
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS.....	5
<ul style="list-style-type: none"> • Canales de consulta y diálogo con los grupos de interés. • Modelo RepTrak: Modelo de medición y gestión de la reputación. • Proceso de consulta a los grupos de interés 2008. 	
ORIENTACIÓN AL CLIENTE.....	12
<ul style="list-style-type: none"> • Bancomer Q. • Defensor del cliente: España y México. • Certificaciones ISO 9001:2000. Phishing: problemas y medidas tomadas. Distribución del servicio de cajeros automáticos de BBVA. 	
INCLUSIÓN FINANCIERA.....	16
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de bancarización de América Latina: América del Sur. • "Corresponsales no bancarios", una nueva forma de bancarización en Colombia. 	
FINANZAS RESPONSABLES.....	17
<ul style="list-style-type: none"> • Grandes empresas y financiación de proyectos: Desglose de proyectos analizados bajo Principios Ecuador por tipo de producto. • Perú, pioneros en la gestión del riesgo gracias a la Unidad de Gestión del Riesgo Ambiental. • Actividades de Auditoría interna. 	
PRODUCTOS Y SERVICIOS RESPONSABLES.....	20
<ul style="list-style-type: none"> • Otros productos y servicios innovadores. 	
GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS RRHH.....	21
<ul style="list-style-type: none"> • Empleados por categorías profesionales. • Antigüedad media de la plantilla. • Remuneración variable basada en el desempeño de la entidad y basada en el desempeño individual. • Retribución variable según nivel profesional. • Horas de formación por empleado desglosado por canal y temática. • Mujeres en puestos de dirección con hijos a su cargo. • Consultas gestionadas por el SAE. • Expedientes disciplinarios. 	
COMPRAS RESPONSABLES.....	24
<ul style="list-style-type: none"> • Compras <i>on line</i> 	
GESTIÓN AMBIENTAL Y CAMBIO CLIMÁTICO.....	25
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos edificios del Grupo aspirarán a conseguir la certificación LEED. • Seguimiento de la huella ambiental. • Green IT en BBVA • Compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero asociados a la publicación de los informes BBVA para el 2008. • Apadrina un árbol. 	
COMPROMISO CON LA SOCIEDAD.....	30
<ul style="list-style-type: none"> • La Fundación BBVA (España). • Premio a la Acción Magistral FAD. • Programa actividades culturales en España. • Servicio de Estudios. 	
VOLUNTARIADO CORPORATIVO.....	35
<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Junior Achievement: "Las ventajas de permanecer en el colegio". 	
RATING DE SOSTENIBILIDAD Y PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS.....	36
<ul style="list-style-type: none"> • SAM-Valoraciones 2008, 2007 y 2006 	

PRINCIPIOS Y POLÍTICA DE RC

VISIÓN, PRINCIPIOS CORPORATIVOS Y POSICIONAMIENTO

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

INTERVENCIÓN DEL PRESIDENTE DE BBVA EN EL PROGRAMA SOBRE RSC DE ESADE Y STANFORD

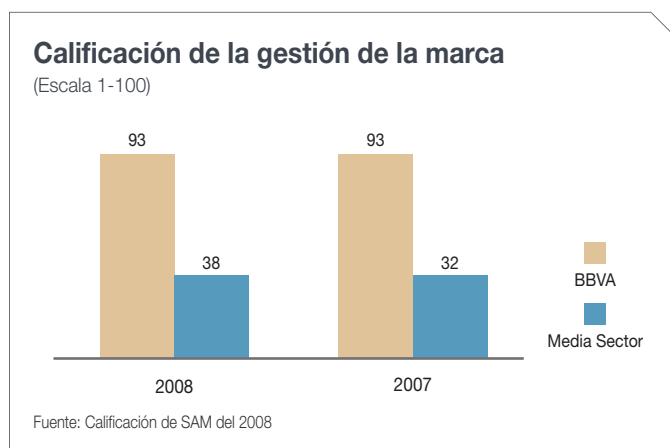
Se ofrece el contenido íntegro de la conferencia [“La empresa responsable del siglo XXI: Rentabilidad ajustada a principios” impartida por el Presidente de BBVA en Barcelona el 27 de marzo del 2008.](#)

POSICIONAMIENTO

LA 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 los últimos años.

(Más información sobre la Experiencia BBVA en: www.bbva.com).



EVOLUCIÓN EN EL 2008 DEL CONOCIMIENTO Y REPUTACIÓN DE LA MARCA

BBVA continúa siendo la entidad financiera más conocida, tanto en España como en México. El 67 % de los españoles y el 85 % 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.

Evolución de la notoriedad y la reputación de BBVA

(Escala 1-100)

	España		México		Argentina		Chile		Perú		Colombia	
	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007
Notoriedad ⁽¹⁾	67,0	74,0	85,0	91,0	63,0	67,0	ND	31,0	72,0	88,0	41,0	36,0
Reputación clientes	79,0	77,0	67,6	68,3	75,0	75,8	72,2	71,2	75,8	74,3	67,3	73,5
Reputación sociedad	73,8	70,3	65,1	65,8	69,7	71,2	66,0	66,6	71,8	72,0	64,4	72,3

(1) Los datos de notoriedad del 2008 son en todos los países de enero a diciembre excepto Perú que son hasta noviembre.

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

ND: Información no disponible.

Alcance: Grupo BBVA.

La reputación de la marca BBVA ante sus clientes permanece estable o mejora en todos los países en los que operamos. Solo hay una excepción y es Colombia siendo este descenso generalizado para la mayoría de empresas del país consideradas en el estudio.

Ante la sociedad (clientes y no clientes), la reputación crece de manera muy significativa en España, descendiendo ligeramente en Argentina y en mayor medida en Colombia.

ESTÁNDARES DE CONDUCTA, COMPROMISOS Y ACUERDOS INTERNACIONALES

ACUERDOS INTERNACIONALES SUSCRITOS

COMPROMISO EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS

BBVA ha desarrollado una serie de acciones para formalizar la estrategia de BBVA en materia de responsabilidad corporativa entre las que destaca su [Compromiso en materia de Derechos Humanos](#).

Con motivo del 60 aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Presidente del Grupo dirigió el 10 de diciembre del 2008 una carta a cada empleado y anima a participar en un nuevo curso de Derechos Humanos:

Estimada/o amiga/o:

Hoy se cumplen 60 años de la Declaración de los Derechos Humanos. El respeto a la dignidad de la persona y a los derechos que le son inherentes constituye un requisito indispensable de actuación de todos los que formamos parte del Grupo BBVA.

El compromiso de BBVA en materia de Derechos Humanos supone una clara expresión de nuestro modelo de negocio basado en los Principios y parte fundamental de la Política de Responsabilidad Corporativa.

Con motivo de esta señalada fecha se ha emprendido dos acciones de importancia: la firma de una declaración de conmemoración de este aniversario por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el lanzamiento de un curso de Derechos Humanos para los empleados del Grupo BBVA que te animo a realizar en los próximos días.

Recibe un cordial saludo,



CREACIÓN DE VALOR PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS

Valor Económico Generado, Distribuido y Retenido⁽¹⁾

	2008	2007	2006
Valor económico generado	19.798	18.475	16.640
Margen bruto	18.978	17.271	15.143
Resultado baja de activos	72	13	956
Ganancias activos no corrientes	748	1.191	541
Valor económico distribuido	11.117	12.049	10.610
Empleados: Gastos de personal	4.716	4.335	3.989
Proveedores: Gastos Generales de Admon. ⁽²⁾	2.704	2.626	2.108
Adm. Públicas: Impuestos sociedades y tributos	1.836	2.337	2.262
Accionistas: Dividendos	1.820	2.717	2.220
Compromiso con la sociedad (sin fundaciones)	41	34	31
Compromiso con la sociedad(fundaciones)	44	35	25
Valor Económico Distribuido total	11.161	12.084	10.635
Valor económico retenido	8.681	6.426	6.030

(1) Calculado según el protocolo de cálculo de GRI para el EC1. Las cifras del 2007 y 2006 se han adaptado a los criterios de clasificación contable adoptados en el 2008 en la formulación de las Cuentas Anuales.

(2) Aproximación adecuada a los pagos realizados a terceros en concepto de compras y servicios prestados, una vez eliminados los tributos.
Alcance: Grupo BBVA.

PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

IDENTIFICACIÓN Y DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS EN BBVA

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 con cada uno de ellos, se relacionan en las tablas que se recogen 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*

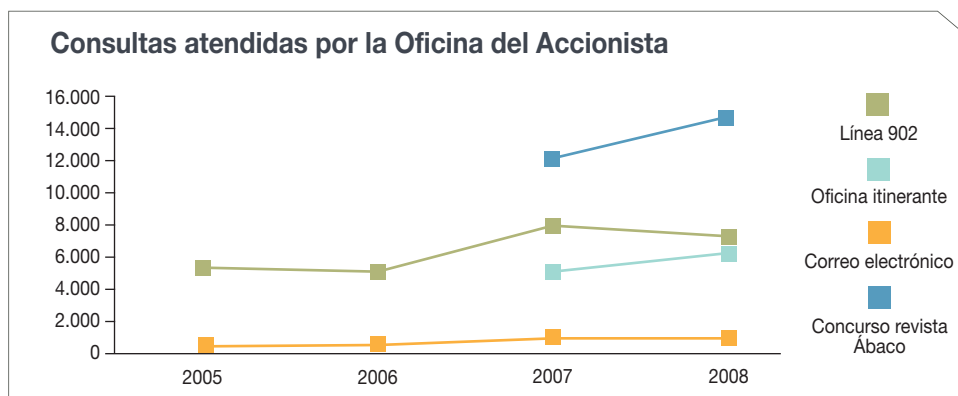
- Estudios de satisfacción de inversores/*rankings*.
- Buzón electrónico.
- Comunicación de hechos relevantes.
- Reuniones con inversores *road shows*.
- Día del inversor.
- Dpto. de Relación con inversores, analistas y agencias de *Rating*.
- Área de Grandes Inversores Bancomer.
- Incorporación en los folletos de resultados trimestrales de la información relativa a la presencia y ponderación de BBVA en los índices de sostenibilidad.
- Participación en reuniones y foros de inversores relacionados con la sostenibilidad.
- Aumento de la información de sostenibilidad en la página Web de Relación con Inversores.

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.
- Se acompaña un cuadro con la evolución del nº de consultas atendidas por la Oficina del Accionista en España y participantes en el concurso de la revista Ábaco:



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: ONG/fundaciones y asociaciones empresariales)

Particulares

- Línea telefónica BBVA.
- Encuestas de satisfacción, eficacia y fidelidad.
- Evaluación sobre la calidad del servicio a clientes en oficinas.
- Estudios sobre motivaciones y comportamiento de los diferentes segmentos de clientes.
- Estudios de posicionamiento y salud de marca.
- *Focus groups* para generar, evaluar y desarrollar nuevos conceptos.
- Reuniones periódicas con clientes para conocer expectativas/necesidades (específicas para algunos segmentos).
- *Mailings*, telemarketing, SMS.
- *Consumer Trends* BBVA, que gracias a un barómetro específico, permite monitorizar permanentemente el estado de la opinión pública, tanto en Europa como en América. Además de informar la toma de decisiones en el Grupo a todos los niveles, desarrolla una labor de utilidad pública al compartir públicamente parte de sus conclusiones, mediante conferencias internacionales y publicaciones en Internet.
- Sistema de monitorización de reputación entre clientes.
- Consulta a los clientes sobre información de responsabilidad corporativa.
- www.bluebbva.com, y revista *Blue joven* (jóvenes).
- Lanzamiento de *Tú Cuentas*, dirigido a particulares para gestionar las finanzas personales, ofreciendo sugerencias personalizadas a través de técnicas avanzadas de inteligencia artificial.
- Creación de la comunidad financiera *Actibva*, es un lugar de encuentro virtual cuyo objeto es acercar la información financiera a todos los usuarios fomentando las relaciones sociales entre todos los interesados en economía y ahorro, a través de una plataforma Web 2.0.
- Lanzamiento de oferta comercial en *Facebook* (Uno-e).
- Estreno del programa formativo *Global Customer Intelligence*, pionero en el mundo financiero para especialistas en análisis cuantitativo. Este programa responde a la necesidad de acercar posiciones con el consumidor, su comportamiento y necesidades para poder diferenciarnos y anticiparnos a los cambios del entorno.
- Con el objetivo de conocer la opinión de la red de ventas sobre temas diversos relacionados con el negocio, acciones comerciales, lanzamiento de productos...BBVA dispone de una herramienta llamada *Oráculo*. Dicha herramienta consiste en un cuestionario *online* que se realiza cada dos meses a través del cual los gestores aportan no solo su opinión personal sino que responden como "voz del cliente".

Empresas e instituciones

- Estudios de posicionamiento.
- Estudios de satisfacción.
- Estudios sobre motivaciones y comportamiento de los diferentes segmentos de clientes.
- 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).
- V IP BBVA

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

- El «Sistema de monitorización de reputación entre cliente», que es 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.
- La Web: www.bluebbva.com (jóvenes) 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*. Durante el 2008 se han publicado 4 números de esta revista impresos y en formato digital en 10 versiones diferentes según los países.
- El área de Riesgos de BBVA ha lanzado su revista en formato digital, *Visión Riesgos*.
- Boletín diario *Buenos Días*.
- Intranet corporativa global. En ella se han publicado 1.512 noticias durante el 2008 y 36 millones de accesos.
- Canal de Televisión IP y otros medios audiovisuales. Desde el lanzamiento en el 2007 la televisión ha tenido 237.005 visitas, de las que 188.803 se han producido en el 2008. Se han visto este año 317.823 vídeos y emitido 557 programas.
- Intranet local y portal del empleado.
- Intranet corporativa global.
- Sala de prensa.
- Correo electrónico e Infomail.
- Dpto. de Comunicación Interna.
- Entrevistas de fijación de objetivos, de competencias y de retroalimentación.
- Gestores de RRHH.
- Dpto. de Relaciones Laborales/Mecanismos estipulados de relación con asociaciones sindicales.
- Comités de Seguridad y Salud.
- Comité de Empresa y Comité de Empresa Europeo.
- Blogsfera es una plataforma compuesta por *blogs* creados libremente por los empleados, compuestos por temas diversos, que transforma el conocimiento individual en conocimiento colectivo digitalizado. La Blogsfera BBVA en 2008 ha cumplido un año con más de 3.250 usuarios, 250 blogs y casi 5.300 comentarios.

Directivos

- Portal de Directivos.
- Reunión global anual de directivos.
- TV IP BBVA.
- Reuniones de presentación de resultados.
- Escuela de Management.
- Lanzamiento de *Al Día*, nuevo canal de comunicación para directivos de BBVA, consistente en una Newsletter semanal dirigida a todos los directivos que la difundirán entre sus equipos, remarcando las principales fortalezas que hacen a BBVA un banco diferente de sus competidores. Mediante esta transparencia informativa que caracteriza a BBVA se pretende reforzar la cultura corporativa de los empleados y facilitarles argumentos para comunicar las fortalezas del grupo al exterior. En esta misma línea se ha creado en la intranet corporativa una nueva sección *Marcando diferencias* con el objetivo de transmitir las fortalezas de BBVA que lo hacen un banco diferente en el que hay que confiar.

El alcance de los canales de los empleados es 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.
- La «Consulta a los empleados sobre información de responsabilidad corporativa» en España, Argentina, Colombia, México, Perú, Chile y Venezuela.
- Cuestionario sobre política de RC, incluido durante el 2.006 en el curso «Responsabilidad corporativa: nociones básicas» en España.

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 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.
- «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.
- Secretaría General.
- Servicios Jurídicos.
- Área de Presidencia (funciones de cumplimiento e intervención).
- Relaciones Institucionales.
- Gabinete de Presidencia.
- Control Interno.
- 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 (ONG, medios de comunicación, fundaciones, asociaciones de consumidores, centros académicos y de investigación, líderes de opinión).

- Buzón electrónico de RRC.
- Consulta a ONG sociales y medioambientales sobre información de responsabilidad corporativa.
- Encuesta a la opinión pública sobre información de responsabilidad corporativa.
- Sistema de monitorización de la reputación entre la opinión pública.
- Tracking de responsabilidad corporativa.
- Estudios de seguimiento del posicionamiento ante la opinión pública.
- Otros estudios: MERCO, MERCO-Marca, barómetro de tendencias.
- Evaluaciones de analistas de sostenibilidad.
- Medios de comunicación.
- Informe Anual de RC.
- Participación en actos y foros de RRC.
- Dpto. de Responsabilidad y Reputación Corporativas.
- Coordinadores de RRC en países.
- Departamento de Comunicación Corporativa.
- Servicio de Estudios.
- Diálogo directo con ONG, medios, expertos, centros académicos y de investigación.
- Fundaciones.
- La Fundación BBVA en su área de Ciencias Sociales realiza estudios socioeconómicos a través de los cuales analiza la sociedad en sus aspectos económicos y demográficos, profundiza en los valores que la rigen, en la opinión pública imperante o en el impacto de la tecnología. Su objetivo es aportar conocimiento a la sociedad para promover el bienestar social. Para la difusión de sus investigaciones la Fundación BBVA publica libros (desde el 2006 ha creado una nueva línea editorial que publica cuadernos de divulgación con las investigaciones en curso), realiza seminarios, conferencias y para promover la formación avanzada crea cursos de especialización y cátedras universitarias.

El alcance de los canales de la sociedad es 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 «MERCO», «MERCO-Marca» y «Barómetro de tendencia» que son exclusivos de España.
- La «Consulta a ONG 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.
- Las «Fundaciones»: España, México, Argentina, Perú y Venezuela.

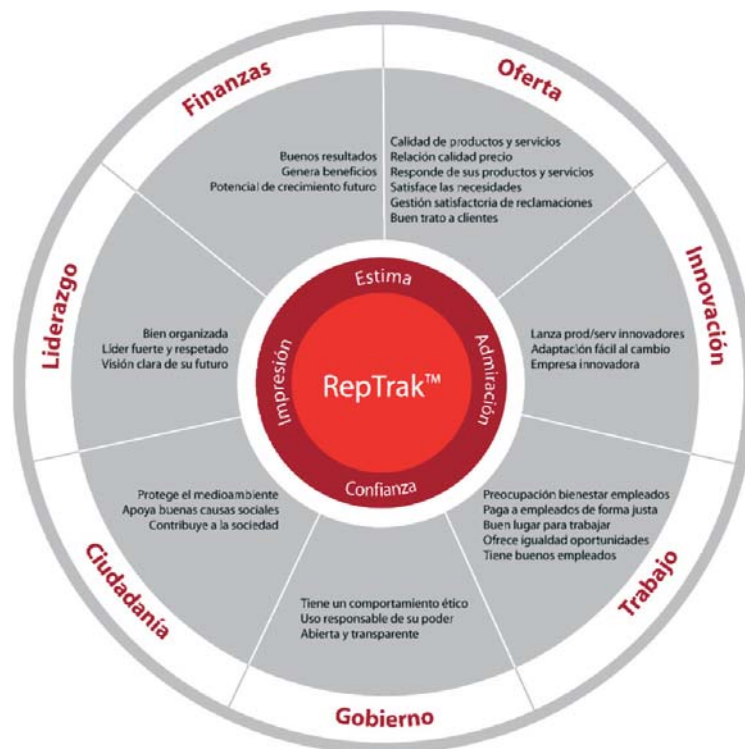
INTEGRACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS EN LA GESTIÓN

MODELO *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.



PROCESO DE CONSULTA A LOS GRUPOS DE INTERÉS 2008

Entre los meses de septiembre del 2007 y enero del 2008 el Grupo BBVA desarrolló con la colaboración de Responsables Consulting, S.,L. la tercera edición de la Consulta a los Grupos de Interés, proceso que la compañía había llevado a cabo hasta ese momento con carácter anual y para los que se han venido empleando tanto los principios contenidos en la versión de octubre del 2006 de la «Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad» de Global Reporting Initiative (GRI-G3) como los contenidos en la norma AA1000 Assurance Standard de AccountAbility.

Desde el 2005, estos procesos de consulta han estado guiados por el objetivo de mejorar permanentemente la calidad de la información contenida en los informes anuales de la compañía, y el Grupo los ha concebido como parte de un proceso de diálogo en el que fuese posible precisar aquellos asuntos considerados relevantes por los grupos de interés respecto a la compañía y cómo se estaba respondiendo a ellos en los países en los que está presente.

Por otra parte, la consulta realizada entre septiembre del 2007 y enero del 2008 supuso el mayor esfuerzo, hasta esa fecha, de extensión territorial de este tipo de procesos en el seno del Grupo, y de él se extrajeron un conjunto de resultados que no sólo han servido para la elaboración de informes de sostenibilidad más “materiales” y equilibrados, sino también para fijar algunas de las líneas estratégicas que hoy forman parte de las políticas del Grupo BBVA.

Asuntos relevantes en materia de RC 2007-2008

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

En este sentido, la complementariedad de las consultas específicas con el resto de los canales permanentes de consulta y diálogo con los grupos de interés que mantiene BBVA, ha permitido fijar una base sólida para espaciar este tipo de consultas en el tiempo.

Sin embargo, el 2008 ha resultado especialmente convulso. La circunstancia económica que ha presidido la mayor parte del ejercicio ha tenido también consecuencias en la estabilidad del conjunto de asuntos relevantes detectados en años anteriores, especialmente en el orden de prioridad atribuido desde la perspectiva de los grupos de interés al conjunto de asuntos.

Por esta razón, y aunque la última consulta se llevó a cabo en el 2008, el Grupo BBVA ha considerado conveniente realizar en el 2009 un análisis específico para valorar la validez y relevancia de los asuntos detectados en las anteriores consultas. Este análisis se realizó durante el mes de enero y para ello se conformó un panel con representantes de aquellas áreas de negocio en contacto directo con las demandas de los grupos de interés, además del Servicio de Estudios de la compañía y dos expertos externos.

El planteamiento metodológico se basó en un *workshop* focalizado y estructurado en torno a los asuntos relevantes detectados en las consultas anteriores. Así, el panel sirvió para repasar cada asunto relevante valoran-

do el contexto socioeconómico general y las implicaciones para su validez y relevancia tanto en Europa como en América, así como los ajustes necesarios en el Grupo BBVA para mantener la vigencia del asunto si así resultase necesario.

En el transcurso de la sesión se recogieron y se consensuaron los diagnósticos de cada uno de los participantes. Tras la sesión, una vez procesada dicha información, se elaboró una matriz que se reenvió a los participantes con el fin de que ampliasen o matizasen el diagnóstico compartido.

Los principales resultados de este proceso están disponibles en el capítulo de Participación de los Grupos de Interés del IARC 2008.

¹ Para mayor información consultar informes anuales de RC anteriores, así como información complementaria al informe anual de responsabilidad corporativa 2007.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE

CALIDAD, SATISFACCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE



BANCOMER Q (MÉXICO)

«Bancomer Q», es el programa de calidad de la red minorista, banca patrimonial y línea Bancomer el cual tiene como objetivos:

- Elevar la calidad de servicio al cliente, utilizando para ello un sistema de certificación y reconocimiento de los equipos de trabajo en sucursal que logren altos estándares de calidad de manera continua y permanente, fomentando la cultura de calidad y trabajo en equipo, generando entusiasmo y motivación del personal.
- Lograr la preferencia y recomendación de los clientes, estableciendo relaciones de largo plazo.
- Contar con el Servicio al cliente como un claro diferencial contra la competencia.

Dentro del programa «Bancomer Q» se establece una carrera de avance de sucursales, a la vez que se reconocen los resultados, permanencia y mejora alcanzada en los indicadores considerados en el programa, este reconocimiento se otorga por medio de distintivos y nombramientos, a los que llamaremos Categorías.

A continuación se detallan cada una de ellas:

1. Categoría Q, se otorga a aquellas sucursales cuyo trabajo es realizado con calidad y así lo demuestra la evaluación de sus indicadores y lo reconocen sus Clientes
2. Categoría Azul, es otorgada a las sucursales que siendo Categoría Q han mantenido sus indicadores en niveles óptimos por 3 meses.
3. Categoría Plata, se entrega a las sucursales que siendo Categoría Azul por 6 meses o más, se han esforzado por incrementar la calificación de sus indicadores.
4. Categoría Oro, la obtienen aquellas sucursales con resultados de excelencia en servicio, que mantuvieron su Categoría Plata durante 6 meses.

El éxito del programa «Bancomer Q» depende en gran medida del impulso que se realice por medio de la cadena de dirección por ello actualmente contamos con sucursales Certificadas en las diferentes categorías.

DEFENSOR DEL CLIENTE: ESPAÑA Y MÉXICO

ESPAÑA

El defensor del cliente es una figura clave para BBVA en su apuesta por la mejora continua y satisfacción del cliente. Su función como figura independiente es defender y proteger los intereses cuando éstos se consideran vulnerados por alguna actuación corporativa.

En las memorias que anualmente presenta el defensor del cliente al Consejo de Administración de la entidad, y que posteriormente son distribuidas a la alta dirección del Grupo, se recogen recomendaciones concretas, que redundan en beneficio de los clientes, en la medida que siempre se sugieren medidas que contribuyan a mejorar la transparencia en los contratos y operaciones formalizados.

Entre las distintas actuaciones llevadas a cabo por la entidad a instancia de las sugerencias propuestas por el defensor, durante el ejercicio del 2008, cabe citar las siguientes:

- En la Oficina del defensor se ha hecho un notable esfuerzo durante el pasado 2008, para mantener e incluso mejorar, la rapidez y la calidad de las contestaciones a los clientes del Grupo BBVA. En ese sentido, y a pesar del incremento de reclamaciones que se ha producido nuevamente durante este año, que ha superado el 14 %, el plazo medio de respuesta se ha mantenido en algo más de diez días naturales.
- Con relación a BBVA Seguros, S.A., a sugerencia del defensor, se ha redactado un nuevo contrato de renta vitalicia, con un clausulado más claro y preciso, que contribuya en mayor medida a la protección de sus clientes.
- Por parte del defensor se han formulado a los departamentos correspondientes, sugerencias de mejora del sistema de reclamaciones del Grupo, que puedan contribuir a una mejor y satisfactoria atención a los clientes.

Por último, se mantienen de forma habitual reuniones y contactos con los Servicios de Reclamaciones del Banco de España, de la CNMV y de la Dirección General de Seguros, con el objetivo común de unificar criterios y favorecer la defensa y seguridad de los clientes.

**Nº medio de días en resolver una reclamación:
defensor del cliente**

	2008	2007	2006
	10	10	11

Alcance: BBVA España

Defensor del cliente: clasificación de los expedientes según la forma de conclusión

	2008	2007	2006
Total Entradas	2.187	1.780	1.441
Inadmitidos por causa reglamentaria	109	74	45
Concluidos	2.022	1.670	1.352
Solución amistosa	1.055	830	493
Desestimada	804	658	651
Resolución formal (a favor del reclamante)	159	168	196
Falta de contestación (solicitud de documentación adicional)	4	14	12
Pendientes de resolver al 31/12/08	56	36	44

Alcance: BBVA España

MÉXICO

En el actual entorno financiero nacional, y teniendo en cuenta las inquietudes del mercado y de los legisladores, BBVA Bancomer ha impulsado la figura de la UNE Bancomer (Unidad Especializada), que hace las veces de defensor del cliente y mantiene un enfoque estratégico de mejora continua y fortalecimiento a la relación con clientes y autoridades.

Derivado de este entorno nacional, la UNE ha construido un vínculo estrecho con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), autoridad reguladora en la relación entre clientes e instituciones financieras, que se encarga de fomentar la educación financiera entre la población, buscar una relación justa y equitativa entre los clientes y las instituciones financieras así como desarrollar productos y herramientas que apoyen, asesoren y orienten a los usuarios de servicios financieros.

La UNE Bancomer busca la equidad y transparencia en la atención a los clientes que por alguna razón o controversia con la institución y por las características de su asunto, deben ser dictaminadas por una figura del Grupo que proporcione soluciones de manera imparcial, transparente y clara a la inconformidad presentada.

La UNE es una figura independiente y con capacidad de resolución propia, que vincula sus decisiones a las unidades de negocio, atiende las quejas y reclamaciones de los clientes, en donde contribuye a la mejora continua identificando el origen de los reclamos y colaborando en su solución, agregando valor a la relación con clientes con el propósito de minimizar el riesgo reputacional de la institución ante la sociedad.

CERTIFICACIONES ISO 9001:2000

Certificaciones ISO 9001:2000			
	2008	2007	2006
España	11	14	17
Argentina ⁽¹⁾	7	14	21
México	9	10	7
Resto del mundo	5	8	8
TOTAL	32	46	53

(1) La causa principal de esta reducción se debe a que la mayoría de las certificaciones correspondían a Consolidar Salud (recientemente vendida por el grupo) y Consolidar AFJP (el nuevo marco legal de jubilaciones eliminó a estas compañías). Alcance: Grupo BBVA (excepto BBVA Compass).

SEGURIDAD, PROTECCIÓN AL CLIENTE Y CONTINUIDAD DEL NEGOCIO

PHISHING: PROBLEMAS Y MEDIDAS TOMADAS

El auge de Internet como medio de comunicación y de trabajo ha ido trasladando las problemáticas del mundo real al mundo virtual. Los nuevos canales presenta numerosas ventajas pero también algunos desafíos, concretamente los casos de *phishing* y *troyanos* dirigidos indiscriminadamente contra los clientes de múltiples bancos, que finalmente se traduce en un fraude al conjunto de los ciudadanos.

Dentro de la Dirección de Seguridad Lógica de BBVA, el grupo de Prevención de Delitos Tecnológicos ha tomado medias concretas para hacer frente a estos nuevos desafíos, entre ellas:

- Servicio de vigilancia telemática en régimen de 24 x 7 dotado con 20 personas y que cuenta con una sala de monitorización y seguimiento aislada, con laboratorio propio operado por especialistas *anti-malware* (cualquier programa, documento o mensaje, susceptible de causar perjuicios a los usuarios de sistemas informáticos) que realizan análisis y seguimiento de las actividades delictivas en Internet. Se utilizan tanto tecnologías líderes en el mercado para la gestión de eventos de seguridad como integración de sistemas de código abierto.
- Impulsar la formalización y publicación de metodologías y desarrollo código abierto dentro del Plan Innovación en Seguridad Lógica de Tecnología y Operaciones que faciliten la prevención de delitos tecnológicos.

Además en el laboratorio *anti-malware* de BBVA se realizan avanzados análisis forenses de los PCs de los clientes que han tenido intentos de fraude que permiten enviar las muestras de *malware* a los fabricantes de antivirus para que sean detectados en sus nuevas versiones y en algunos casos, al analizar su código y su comportamiento, determinar los usuarios afectados y prevenir que sean víctimas de fraude.

El intercambio de muestras de *malware* bancario (cualquier programa, documento o mensaje, susceptible capaz de causar perjuicios a los usuarios de sistemas informáticos) y otro tipo de alertas de seguridad supone un medio para mejorar no solo la seguridad de sus clientes sino la del resto de ciudadanos.

Además BBVA es miembro del Information Security Forum (ISF), uno de los foros más prestigiosos del mundo en materia de seguridad de la información; y participa activamente en el grupo de seguridad del Centro de Cooperación Interbancaria (CCI) y en el IT Fraud Working Group de la European Banking Federation. Asimismo colabora con el INTECO-CERT (Computer Emergency Response Team del Instituto de Tecnologías de la Comunicación), el CERT español de los ciudadanos y las pymes, así como con otros CERT en México y América del Sur.

La experiencia acumulada ha llevado a la entidad a desarrollar e implantar sistemas propios para detección de sitios de *phishing* desplegados en todo el Grupo que permiten detectar y cerrar más del 80 % de las páginas falsas

antes de que se lleguen a enviar los correos fraudulentos. Los mismos sistemas permiten detectar anomalías en las conexiones a los servicios de Banca a Distancia debidas a *malware* específico, alertando proactivamente a los clientes del problema de seguridad en sus *PCs* y previniendo que sean víctimas de la delincuencia telemática.

Finalmente, esta mejor protección redundará en la mayor seguridad en las operaciones telemáticas de los clientes del Grupo BBVA y de otros bancos y servicios en todo el mundo. Por ello desde Prevención de Delitos Tecnológicos y Seguridad Lógica, al trabajar para proteger las transacciones electrónicas de los clientes «trabajamos por un futuro mejor para las personas».

MULTICANALIDAD

DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO DE CAJEROS AUTOMÁTICOS DE BBVA

Se informa de la distribución de la red de cajeros automáticos o autoservicios por países, que registraron en el 2008 el 25,70 % de las transacciones realizadas en todo el Grupo.

Nº de cajeros automáticos por países			
	2008	2007	2006
España	6.712	7.145	7.353
México	5.815	5.245	4.838
Argentina	1.316	1.267	1.193
Colombia	805	749	772
Chile	375	207	188
Estados Unidos	828	889	-
Panamá	24	16	16
Paraguay	26	12	10
Perú	500	458	356
Portugal	109	113	110
P. Rico	70	68	60
Uruguay	23	9	9
Venezuela	1.001	955	936
TOTAL	17.604	17.133	15.841

Alcance: Grupo BBVA.

INCLUSIÓN FINANCIERA

PLAN DE BANCARIZACIÓN DE AMÉRICA LATINA

AMÉRICA DEL SUR

Otros ejemplos más concretos sobre este plan son:

- Agente Express (BBVA Banco Continental, Perú), un modelo de cajero corresponsal por medio del que pueden llevarse a cabo depósitos y retiradas en efectivo, pago de tarjetas de crédito y recibos así como transferencias y consultas. Con Agentes Express Plus además de las funcionalidades propias del Agente Express, se pueden efectuar pagos de préstamos y comprar tarjetas telefónicas prepagadas. A cierre del 2008 existen 518 Agentes Express y 40 plus.
- Cuenta básica (BBVA Banco Francés), destinada a personas físicas no bancarizadas.
- Préstamoexpress (BBVA Panamá): centro de préstamos dirigidos a bancarizar a los clientes de menos ingresos y creados para agilizar y recortar los tiempos de respuesta.

“Corresponsales no bancarios”, una nueva forma de bancarización en Colombia

En países de la región donde los niveles de bancarización son aún muy bajos y especialmente en los municipios y zonas donde no llega su red de sucursales, BBVA extiende su presencia a través de la figura de los «Corresponsales No Bancarios», una eficaz forma de hacer llegar los servicios de la banca a todos los estratos de la población.

Para el usuario, el «Corresponsal No Bancario» es una forma de acercarle el banco, acabar con los sobrecostos en operaciones financieras, reducir los tiempos de desplazamiento y, en definitiva facilitarle el acceso al sistema financiero.

El comercio que actúa como Corresponsal percibe de BBVA una comisión por transacción efectuada y, además, obtiene un mayor tráfico de clientes hacia su local. A BBVA estos agentes le permiten incrementar su presencia y descongestionar sus oficinas.

Estos puntos de atención tienen un impacto positivo en la calidad de vida de una parte de la población que, por la lejanía y la escasa oferta, no utilizaba los servicios financieros, y contribuyen al fortalecimiento económico y al desarrollo de las comunidades locales. Por estos motivos BBVA tiene la voluntad de continuar la expansión de su red de «Corresponsales No Bancarios».

Así, en el 2008 entraron en funcionamiento nuevos puntos, con un total a cierre del año de 50 Corresponsales, donde las acciones se enmarcan en el programa gubernamental «Banca de las Oportunidades».

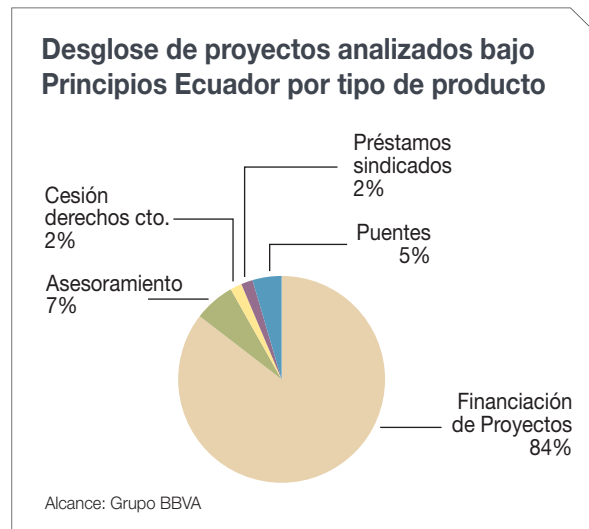
Muchos de los puntos que han entrado en funcionamiento en el 2008 se enmarcan en alianzas estratégicas de BBVA Colombia con entidades como la Empresa de Energía del Quindío, la compañía de servicios telefónicos Lessa Ltda. o la gran superficie Olímpica.

Se ha experimentado un notable aumento el volumen de transacciones realizadas a través de estos agentes, siendo los retiros y depósitos en cuentas de ahorro y corrientes los servicios utilizados en mayor proporción, seguidos por los pagos de tarjetas de créditos y los abonos a créditos. Los reportes de utilización de estos servicios son muy positivos, pues entre enero y diciembre del año pasado, la red de «Corresponsales No Bancarios» reportó transacciones por 33.243 millones de pesos representados en 117.118 operaciones.

Entre los puntos con mayor volumen de negocio se encuentran los puntos ubicados en los municipios de Chinú y San Andrés de Soatavento en Córdoba, Barrancabermeja en Santander y Necoclí en Antioquia.

FINANZAS RESPONSABLES

GRANDES EMPRESAS Y FINANCIACIÓN DE PROYECTOS



Perú, pioneros en la gestión del riesgo gracias a la Unidad de Gestión del Riesgo Ambiental

BBVA Banco Continental es pionero en el mercado peruano en definir una política de gestión de los riesgos ambientales y sociales, así como en desarrollar un sistema de gestión de riesgo ambiental y social como la principal herramienta para implantar esta política.

El Banco incursiona en el conocimiento y las prácticas de temas medioambientales en sus operaciones, así como, en la capitalización de las oportunidades que representan los nuevos mercados ambientales emergentes, motivado por una línea de crédito ambiental recibida de la Corporación Financiera Internacional (IFI) (BBVA Banco Continental es el único Banco en Latinoamérica que ha obtenido una línea de Financiamiento Medioambiental de la Corporación Financiera Internacional (IFI) por US\$ 30 millones) y crea la Sub Unidad de Gestión de Riesgo Ambiental, dentro de la Unidad de Riesgos Empresas en el Área de Riesgos, en marzo del 2007; asimismo en mayo del 2007 aprueba su Política de Gestión de Riesgo Ambiental. Desde entonces ha desarrollado una serie de medidas y procedimientos para identificar, evaluar y gestionar los riesgos ambientales y sociales de los proyectos de inversión que financia.

Una de las medidas aplicadas por nuestro Banco ha sido la inclusión de cláusulas de compromiso ambiental en todos los contratos de préstamos comerciales, y está en proceso de formalización en los contratos de leasing. Por otro lado, también se han incluido estas cláusulas a nuestros proveedores homologados.

En el 2008, se ha concretado el Manual del Sistema de Gestión de Riesgo Ambiental y Social que contiene tanto la Política de Riesgo Ambiental, como el procedimiento y metodología de valoración del Riesgo Ambiental. Asimismo, se ha elaborado el Manual de la Cartera Verde que describe lo que incluye este portafolio, así como el procedimiento a seguir para que una operación sea parte de esta cartera que promueve el financiamiento de operaciones que contribuyen con el medio ambiente.

Un aspecto importante que forma parte del Sistema de Gestión de Riesgo Ambiental y Social es el plan de capacitación y sensibilización interna que se lleva a cabo tanto con los analistas de Riesgos como con los gerentes y gestores de la Red Comercial. En el año 2008, un total de 284 personas han participado en este programa, logrando un total de 407 horas/persona.

Adicionalmente, personal del Banco ha participado en los dos últimos años, en el taller de Gestión Medioambiental para el Sector Financiero organizado por la Corporación Interamericana de Inversiones (CII-BID) y también hemos participado en el Curso ARAS (Análisis de Riesgos Ambientales y Sociales) y el de Ecoeficiencia, ambos patrocinados por UNEP FI en asociación con INCAE y el INWENT.

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN PERÚ

En BBVA Banco Continental somos conscientes que así como los impactos ambientales y sociales pueden afectar el perfil de riesgo y la rentabilidad de los proyectos y las empresas, también generan una serie de oportunidades para nuevos negocios en segmentos que configuran los nuevos mercados ambientales emergentes.

Nuestro Banco fomenta el desarrollo de la Cartera Verde que es un portafolio compuesto por operaciones que contribuyen con el medio ambiente. En el 2008, el banco ha gestionado esta cartera con recursos de la línea ambiental de IFI, así como con sus recursos, para lo cual ha definido un procedimiento que permite cuantificar los beneficios ambientales que aporta cada proyecto principalmente en la reducción de CO₂ (dióxido de carbono) uno de los principales gases de efecto invernadero.

En el año 2008, la cartera Verde del Banco alcanzó 86,8 millones de dólares. Hemos financiado 78 millones de dólares en el segmento de empresas, para proyectos de eficiencia energética, energía renovable (hidroeléctricas) y conversión a gas natural que reducirán 496 mil toneladas de CO₂ al año. Adicionalmente, hemos financiado 8,8 millones de dólares en el segmento de personas, por financiamientos de vehículos a gas natural que forman parte del programa Mi Taxi, un producto orientado a la base de la pirámide y que contribuye al objetivo nacional de cambiar la matriz energética del país. Los créditos de Mi Taxi han crecido significativamente en el último año, pasando de 69 a 818 créditos, ubicando a nuestro Banco en una posición de liderazgo en el mercado.

ACTIVIDADES DE AUDITORÍA INTERNA

La función de Auditoría Interna se concibe en el Grupo BBVA –de acuerdo con las directrices del Comité de Basilea– 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 la eficiencia y eficacia de los procesos operativos y apoyar al Grupo en la consecución de sus objetivos. Depende de la presidencia y está sometida al control y supervisión de la Comisión de Auditoría y cumplimiento del Consejo de Administración, afianzándose de este modo el compromiso ético asumido en el Sistema de Gobierno Corporativo.

Los principales proyectos llevados a cabo en el 2008 han sido los siguientes:

- Evolución de la metodología de *Risk Assessment*, como proceso de identificación, evaluación y priorización de los principales riesgos del negocio, con nuevos criterios de selección de unidades para auditar, con el objetivo de conseguir una cobertura más eficaz y homogénea de los riesgos, e incrementar la aportación de valor de trabajo al Grupo.
- En el marco de la incorporación en el perímetro de Auditoría Interna de los macroprocesos de negocios y tecnológicos, se han potenciado los trabajos transversales en la auditoría de red, se ha aumentado el alcance del trabajo de revisión del área de mercados y en el ámbito de la auditoría de sistemas, se han equilibrado los esfuerzos dedicados a evaluar la vertiente tecnológica de los macroprocesos de negocios y los macroprocesos puramente tecnológicos (Seguridad e Infraestructuras).
- Desarrollo de una nueva metodología para la elaboración de programa de trabajos, que respeta y sigue la estructura de macroprocesos.
- Ejecución de trabajos integrales de análisis del fraude en el conjunto del Grupo y planteamiento a la dirección de un enfoque global y homogéneo para la gestión a nivel Grupo de las políticas antifraude.
- Extensión a América del Sur, México y USA, del Plan de Carrera Profesional, ya implantado en Auditoría Interna Corporativa. Vinculado al mismo, también se ha consolidado el Plan de Formación en España y se ha iniciado su implantación en Latinoamérica, con el objetivo de mejorar la calidad y la eficiencia de los servicios prestados por el departamento de Auditoría Interna a la Organización.
- Integración de la Auditoría Interna de BBVA Compass (USA) en los esquemas corporativos, tanto en lo referente a su estructura organizativa, como a la aplicación de las metodologías de trabajo. Asimismo se ha iniciado el proceso de implantación de las herramientas de trabajo corporativas.
- Durante el 2008 se ha seguido avanzando en el soporte tecnológico al departamento y en el desarrollo e implantación de nuevas herramientas informáticas para el desarrollo de la función de auditoría interna. Los avances más significativos realizados durante este ejercicio han sido:
 - Puesta en marcha del Proyecto de Gestión del Conocimiento, con la creación de espacios y dinámicas de trabajos que facilitan la transferencia de experiencias y conocimientos entre los auditores del Grupo.
 - Consolidación del Datamart para la generación automática de información de gestión del departamento, incluyendo la información de Audigestion y de MSR.
 - Desarrollo e implantación de una herramienta para la planificación anual, que abarca desde el *Risk Assessment*, a la elaboración definitiva del Plan Anual, y que facilita su posterior seguimiento.

Actividades de auditoría interna

	2008				2007			
	España y Portugal	México	USA	América del Sur	España y Portugal	México	USA	América del Sur
Auditorías de red In Situ ⁽¹⁾	311	374	114	255	324	798	49	468
Otros trabajos de red (antifraude, transversales, etc.)	262	54	37	327	161	38	14	387
Auditorías a distancia: alertas prevención del fraude y control interno	4.718	14.765	0	15.685	4.456	15.945	-	12.979
Auditorías de información financiera y negocios globales	1.758	407	843	3.877	1.994	230	783	3.713
Auditorías de Sistemas	43	27	47	137	36	62	25	125

(1) La reducción que puede observarse en cuanto a auditorías de red in situ en México se debe al incremento significativo de trabajos transversales, que afectan cada uno de ellos a muchas oficinas y consumen un volumen importante de recursos.

Alcance : Grupo BBVA.

PRODUCTOS Y SERVICIOS RESPONSABLES

OTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS INNOVADORES

La innovación es uno de los tres pilares de la estrategia de negocio de BBVA, innovación entendida como ofrecer soluciones a los clientes y a la sociedad en general, de acuerdo con sus necesidades.

Cabe destacar algunas de las innovaciones en productos y servicios del 2008:

- Tú cuentas (www.bbvatucuentas.com): herramienta para particulares que gestiona las finanzas personales, ofreciendo sugerencias personalizadas a través de técnicas avanzadas de inteligencia artificial. La nueva herramienta, desarrollada en colaboración con Strands, Inc. se ofrecerá progresivamente a los 4,6 millones de usuarios de la banca por Internet de BBVA por medio de los servicios de banca on line del Grupo.



- Actibva (www.actibva.com): es un lugar de encuentro virtual, una comunidad cuyo objeto es acercar la información financiera a todos los usuarios. El objetivo es mejorar las relaciones sociales entre todos los interesados en economía y ahorro, a través de una plataforma web 2.0. BBVA pretende proporcionar un espacio a todos aquellos interesados en el mundo de las finanzas, no solo desde el punto de los mercados y las grandes operaciones, sino también del de las finanzas más personales y cotidianas. Desde su lanzamiento en abril del 2008, se han realizado hecho 316.591 visitas y han entrado 214.284 usuarios únicos.



- Programa Empresas en red,: destinado a incrementar la productividad de las pymes españolas a través de las TIC. El programa contempla incluye diferentes actuaciones: horizontales de ámbito nacional (NEW y Jornadas Empresas en red); otras de carácter sectorial que se desarrollarán conjuntamente con los gobiernos regionales; y, por último, actuaciones para impulsar soluciones de equipamiento TIC. BBVA colabora con este programa a través de diferentes modalidades: asesoría, difusión de los eventos, sinergias, visibilidad en Internet, apoyo financiero, etc.

Asimismo se han apoyado diversas iniciativas empresariales a favor de la innovación, cabe destacar, ESA-DE/Creapolis (www.esadecreapolis.com), INNOBASQUE (Agencia Vasca de innovación) (www.innobasque.com) y la incorporación de BBVA al Parque de Innovación La Salle como socio fundador.

GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS RRHH

A continuación se ofrecen diversos cuadros con información detallada de diferentes aspectos que se consideran relevantes para la gestión de los RRHH.

PERFIL DE LOS EMPLEADOS

Empleados por categorías profesionales
(Porcentaje)

	2008	2007	2006
Comité Dirección y Direc. Corporativos	0,30	0,30	0,33
Directivos	1,50	1,46	1,69
Mandos Medios	9,42	7,33	6,40
Especialistas	19,45	22,19	21,49
Fuerza Ventas	33,50	32,40	36,52
Puestos Base	35,80	36,32	33,56

Alcance: Grupo BBVA.

Antigüedad media de la plantilla (Años)

	2008	2007	2006
España	16,80	17,07	17,53
México	8,40	7,10	8,90
Resto de América	7,90	9,50	9,60
Media del Grupo	10,7	11,15	12,30

Alcance: Grupo BBVA.

VALORACIÓN, DESARROLLO PROFESIONAL Y COMPENSACIÓN

Remuneración variable basada en el desempeño de la entidad y basada en el desempeño individual

	2008		2007		2006	
	Desempeño corporativo	Desempeño individual	Desempeño corporativo	Desempeño individual	Desempeño corporativo	Desempeño individual
Nivel ejecutivo	23,00	77,00	23,00	77,00	37,00	63,00
Nivel medio de <i>management</i>	19,86	80,14	14,70	82,30	37,00	63,00
Primer línea del <i>management</i>	0,00	100,00	0,00	100,00	27,00	73,00
Especialistas	0,00	100,00	0,00	100,00	27,00	73,00
Otros empleados	0,00	100,00	0,00	100,00	25,00	75,00

Alcance: BBVA España.

Retribución variable según nivel profesional (Porcentaje)

	2008	2007	2006
Comité de Dirección y directores corporativos	48,6	49,5	46,0
Directivos	47,9	40,4	39,0
Jefes de equipo y técnicos	25,03	21,8	19,0
Administrativos y servicios generales	7,98	6,6	6,0

(1) Compensación basada en la evaluación, respecto a la compensación total. Excluyendo planes de pensiones y prestaciones sociales.
Alcance: BBVA España.

FORMACIÓN Y GESTIÓN DE CONOCIMIENTO

Horas de formación por empleado desglosado por canal y temática (Porcentaje)

	2008	2007	2006
CANALES			
Formación presencial	65	64	66
Formación a distancia	10	15	20
Formación a través de <i>e-learning</i>	25	21	14
TEMÁTICA			
Servicio al cliente	77	65	68
Habilidades	14	17	17
Idiomas	5	10	10
Tecnología	4	8	5

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)

	2008	2007
España		
Comité Dirección y Direc.Corporativos	96	92
Directivos	54	54
México		
Comité Dirección y Direc.Corporativos	100	100
Directivos	58	57
Resto de América		
Comité Dirección y Direc.Corporativos	100	40
Directivos	86	71
Media del Grupo		
Comité Dirección y Direc.Corporativos	93	89
Directivos	58	47

Alcance: Grupo BBVA.

COMUNICACIÓN INTERNA

Consultas gestionadas por el SAE

	2008		2007	2006
	España	México		
Telefónicas	98.191	87.386	89.986	79.968
Correo electrónico	18.927	3.687	15.136	9.370
TOTAL	118.117	91.073	105.122	89.338
Valoración del servicio SAE (empleados en activo)	6,81	-	6,85	6,86

Alcance: España y México.

LIBERTAD DE ASOCIACIÓN: REPRESENTACIÓN SINDICAL Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Expedientes disciplinarios

	2008	2007	2006
Apercibimientos	120	94	90
Sobreseimientos	8	8	7
Sanciones	178	136	115
de las que: despidos	89	78	66
Total	306	238	212

Alcance: BBVA España.

COMPRAS RESPONSABLES

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y APROVISIONAMIENTO

Se ofrece un resumen de los principales indicadores de la actividad de las compras realizadas on line.

Compras on line

	2008	2007	2006
Número de negociaciones electrónicas ⁽¹⁾	5.649	6.308	3.766
Número de pedidos electrónicos ⁽²⁾	30.171	28.888	29.085
Número de referencias solicitadas contra catálogo electrónico ⁽²⁾	110.125	125.081	120.524

(1) Alcance Grupo BBVA.

(2) Alcance BBVA España.

GESTIÓN AMBIENTAL Y CAMBIO CLIMÁTICO

Nuevos edificios del Grupo aspirarán a conseguir la certificación LEED

BBVA construirá cuatro nuevas sedes en diferentes países en los que está presente incorporando las mejores técnicas constructivas y tecnológicas, con pleno compromiso con el medio ambiente. Uno de los objetivos de estas nuevas construcciones es la consecución de la certificación LEED. Esta iniciativa está englobada dentro del Plan Global de Ecoeficiencia (2008-2012). La certificación LEED (Leadership in energy and environmental design) es un estándar americano de carácter voluntario y privado, basado en el consenso, para validar el éxito en el diseño, construcción y mantenimiento de edificios verdes. Está patrocinada por el USGBC (United States Green Building Council, www.usgbc.org), consejo de edificación verde de los Estados Unidos. La certificación LEED puede alcanzar distintos niveles: certificado, plata, oro y platino. Esta certificación supone un sobrecoste en función del nivel de certificación objetivo, pero además supone ahorros económicos así como de consumo de recursos naturales y generación de residuos, mayor según el grado de certificación perseguido. Dentro del Grupo ha comenzado a construirse de acuerdo a los parámetros necesarios para obtener la certificación LEED plata en Asunción (Paraguay). Además se han adjudicado los proyectos de: La construcción de la nueva sede corporativa de acuerdo a la certificación LEED oro, se ha llamado Proyecto Arte. La construcción de la nueva Universidad BBVA de la Moraleja en Madrid de acuerdo a la certificación LEED Plata. La construcción de la nueva sede en México DF de acuerdo a la certificación LEED oro, se ha llamado Proyecto Aurora.

IMPACTOS DIRECTOS: PLAN GLOBAL DE ECOEFICIENCIA 2008-2012 SEGUIMIENTO DE LA HUELLA AMBIENTAL

En las tablas siguientes se muestra la información detallada para América del Sur y Portugal además de la energía indirecta desglosada por áreas y el consumo de papel para todo el grupo desglosado por tipología:

Consumo de energía (MWh)

	2008					2007					2006				
	Electricidad		Otros combustibles fósiles	Total de energía		Electricidad		Otros combustibles fósiles	Total de energía		Electricidad		Otros combustibles fósiles	Total de energía	
	Por empleado		Total	Total	Por empleado	Por empleado		Total	Total	Por empleado	Por empleado		Total	Total	Por empleado
	Total	Por empleado	Total	Total	Por empleado	Total	Por empleado	Total	Total	Por empleado	Total	Por empleado	Total	Total	Por empleado
Venezuela	86.882	13,80	584	87.466	13,89	88.709	15,24	704	89.413	15,4	91.500	15,9	201	91.701	16,0
Colombia	37.439	6,14	78	37.516	6,16	39.486	6,62	41	39.527	6,62	40.898	6,38	42	40.940	6,39
Argentina	33.292	5,89	1.607	34.899	6,18	32.100	4,29	2.011	34.111	4,56	29.975	4,15	1.401	31.376	4,35
Perú	21.866	3,94	832	22.698	4,09	18.456	3,79	457	18.913	3,88	18.661	4,45	n.d.	18.661	4,45
Chile	11.203	2,10	n.d.	11.203	2,10	10.626	2,40	n.d.	10.626	2,40	11.644	2,86	n.d.	11.644	2,86
Portugal	5.155	5,51	50	5.205	5,56	6.059	6,55	101	6.160	6,66	2.569	2,70	131	2.701	2,83
Puerto Rico	13.085	14,38	362	13.447	14,78	13.016	13,03	501	13.517	13,5	12.280	11,8	396	12.676	12,1
Panamá	2.442	7,83	24	2.466	7,90	2.230	7,82	22	2.252	7,90	2.277	8,56	21	2.297	8,64
Paraguay	1.142	5,39	574	1.716	8,10	1.011	7,27	546	1.557	11,2	90	0,83	300	390	3,61
Uruguay	1.021	5,97	3	1.024	5,99	1.204	7,62	3	1.206	7,64	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

n.d.: información no disponible.

Alcance: edificios centrales y oficinas del banco de los países indicados en la tabla.

Energía indirecta consumida por fuentes primarias (MWh)

	2008	2007	2006
Combustibles fósiles			
Carbón	629.679	395.665	393.737
Gas natural	319.713	287.228	193.000
Productos petróleo	474.020	465.406	892.951
Petróleo crudo	0	0	208
Renovables y otras fuentes			
Biomasa	5.377	1.353	5.064
Solar	0	0	0
Eólica	4.246	1.120	4.167
Geotérmica	80.055	21.932	79.167
Hidroeléctrica	261.501	68.960	144.372
Nuclear	436.882	89.347	329.544

Cálculo de la energía indirecta según Energy Balance Sheet, Energy Protocol (GRI) del 2002.

1MWh = 3,6 GJ

Alcance: edificios centrales y oficinas del banco de los países indicados en la tabla.

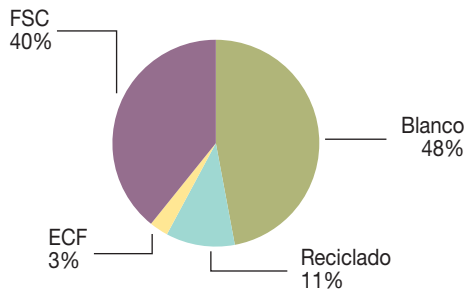
Consumo de agua (m³)

	2008		2007		2006	
	Total	Por empleado	Total	Por empleado	Total	Por empleado
Venezuela	329.884	52,4	244.638	42,0	248.600	43,2
Colombia	182.957	30,0	182.273	30,5	168.695	26,3
Argentina	123.881	21,9	116.286	15,5	125.232	17,4
Perú	121.974	22,0	123.506	25,3	134.625	32,1
Chile	107.339	20,2	72.300	16,3	129.760	31,9
Portugal	9.375	10,0	9.180	9,9	n.d.	n.d.
Puerto Rico	37.168	40,8	40.076	40,1	48.101	46,1
Panamá	5.611	18,0	4.608	16,2	1.080	4,06
Paraguay	6.805	32,1	4.365	31,4	2.127	19,7
Uruguay	3.467	20,3	4.718	29,9	n.d.	n.d.

n.d.: información no disponible.

Alcance: edificios centrales y oficinas del banco de los países indicados en la tabla.

Papel consumido por tipología



FSC: Certificación promovida por el Forest Stewardship Council, asegura que los bosques de los cuales se aprovechan sus recursos se gestionan de manera responsable y que el papel mantiene su trazabilidad durante todo el proceso.

ECF: Certificación que garantiza que en el proceso de fabricación del papel no se utiliza cloro elemental.

Alcance: Grupo BBVA (oficinas y bancos del Grupo).

Consumo de papel (t)

	2008		2007		2006	
	Total	Por empleado	Total	Por empleado	Total	Por empleado
Venezuela	209	0,0332	313	0,0538	283	0,0492
Colombia	131	0,0215	129	0,0217	272	0,0425
Argentina	425	0,0753	372	0,0497	303	0,0420
Perú	314	0,0565	249	0,0510	201	0,0480
Chile	243	0,0456	209	0,0472	167	0,0411
Portugal	73	0,0775	83	0,0900	74	0,0773
Puerto Rico	76	0,0841	73	0,0731	39	0,0370
Panamá	113	0,362	68	0,0239	63	0,235
Paraguay	9	0,0425	7	0,0516	n.d.	n.d.
Uruguay	18	0,105	15	0,0947	74	0,488

n.d.: información no disponible.

Alcance: edificios centrales y oficinas del banco de los países indicados en la tabla.

Emisiones CO₂ (t)

	2008						2007						2006					
	Electricidad		Otros combustibles		Total de energía		Electricidad		Otros combustibles		Total de energía		Electricidad		Otros combustibles		Total de energía	
	Total	Por empleado	fósiles	Viajes	Total	Por empleado	Total	Por empleado	fósiles	Viajes	Total	Por empleado	Total	Por empleado	fósiles	Viajes	Total	Por empleado
Venezuela	20.655	3,28	156	931	19.568	3,11	22.571	3,88	188	649	21.734	3,73	n.d.	n.d.	54	n.d.	22.418	3,90
Colombia	7.292	1,20	21	1.162	6.110	1,00	6.041	1,01	11	1.253	4.778	0,80	n.d.	n.d.	11	n.d.	4.949	0,772
Argentina	12.125	2,15	334	1.588	10.202	1,81	12.464	1,67	420	1.869	10.176	1,36	n.d.	n.d.	293	n.d.	9.502	1,32
Perú	5.692	1,03	223	1.144	4.326	0,78	12.164	2,50	122	1.263	10.778	2,21	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	10.898	2,60
Chile	5.227	0,98	n.d.	1.222	4.005	0,75	5.083	1,15	n.d.	1.459	3.623	0,82	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	3.971	0,976
Portugal	3.041	3,25	13	459	2.568	2,74	4.129	4,46	267	612	3.490	3,77	n.d.	n.d.	35	n.d.	1.161	1,22
Puerto Rico	8.342	9,17	97	748	7.497	8,24	7.962	7,97	134	227	7.601	7,61	n.d.	n.d.	106	n.d.	7.172	6,87
Panamá	682	2,19	6	n.d.	676	2,17	734	2,58	6	135	593	2,08	n.d.	n.d.	6	n.d.	606	2,28
Paraguay	745	3,52	153	n.d.	592	2,79	736	5,30	146	n.d.	590	4,25	n.d.	n.d.	80	n.d.	53	0,486
Uruguay	196	1,14	1	90	105	0,61	244	1,55	1	63	181	1,14	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

n.d.: información no disponible.

Alcance: edificios centrales y oficinas del banco de los países indicados en la tabla.

GREEN IT EN BBVA

BBVA es consciente del gran consumo de energía relacionada con el uso de tecnologías. En este sentido desde el área de TyO se han puesto en marcha buenas prácticas a favor de la ecoeficiencia. Pueden destacarse las siguientes iniciativas en línea con el Plan Global de Ecoeficiencia (2008-2012):

1. Segregación y reciclado de equipos informáticos así como donación de los mismos a las ONG's locales, o globales.
2. Reducción del consumo de papel por empleado.
3. Uso de videoconferencias, telepresencia, *VoIP*, *Telephony*, etc y consecuente reducción de viajes.
4. Virtualización de la infraestructura a través de:
 - a) Consolidación de servidores en un ratio medio de 5:1.
 - b) Nuevas infraestructuras en los ordenadores centrales (*Host*), esto ha supuesto un ahorro de 34, 84 MWh durante 2008, evitándose la emisión de 12,1 t de CO₂.

CAMBIO CLIMÁTICO: RIESGO Y OPORTUNIDAD

COMPENSACIÓN DE LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO ASOCIADOS A LA PUBLICACIÓN DE LOS INFORMES ANUALES DE BBVA

BBVA en su compromiso por luchar contra el cambio climático y su voluntad de asumir su responsabilidad en el mismo ha puesto en marcha medidas para conseguir reducir en lo posible las emisiones de CO₂ asociadas a la publicación de sus informes anuales. Además BBVA ha querido ir más allá compensando las emisiones que ha sido imposible evitar asociadas a la publicación del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2008 y del Informe Financiero 2008 del Grupo.

Entre las medidas de reducción se ha elegido papel FSC. La certificación FSC asegura que los bosques de los que se ha extraído la madera para producir el papel son gestionados de forma sostenible aplicando prácticas que permiten combatir la deforestación y que sus árboles absorban una cantidad óptima de CO₂. En cuanto a la distribución de los informes, se ha priorizado la difusión en formato electrónico, imprimiendo el menor número de copias posibles. Esto ha permitido reducir las emisiones de CO₂.

Tras aplicar las medidas de reducción posibles, BBVA ha decidido llegar hasta el final compensando las 26,345 toneladas de CO₂ asociadas a la edición de los informes anuales en el proyecto «Compostaje orgánico para comercio justo en México» incluido en la iniciativa *CeroCO₂*, para el cuidado del clima. El proyecto reduce las emisiones de metano, un gas con un potencial de invernadero 21 veces mayor que el CO₂, gracias a la elaboración de compost orgánico a partir de residuos agrícolas y ganaderos, residuos municipales orgánicos, algas y plantas acuáticas procedentes de la eutrofización del lago de la región. El compost es utilizado para enriquecer los suelos de la zona sin necesidad de utilizar fertilizantes químicos y abaratando los costes para los agricultores. El proyecto se enmarca en un programa de comercio justo, y contribuye al desarrollo de la economía local mediante la creación de 14 empleos directos, y



60 indirectos en las localidades de Chapalla, Patzcuaro y Uruapan en México.

La compensación de las emisiones de la edición de sus informes no solo pone de manifiesto la voluntad de BBVA por luchar contra el cambio climático sino también su compromiso por la lucha contra la pobreza, ya que el proyecto de compensación contribuye a mejorar las condiciones de vida de los habitantes de los países en vías de desarrollo que serán los que más van a sufrir las consecuencias del calentamiento global.



«Apadrina un árbol» BBVA Asset Management ha lanzado en 2008 una campaña para reducir el consumo de papel con la colaboración de la Fundación Apadrina un Árbol

BBVA Asset Management ha lanzado en 2008 una campaña para reducir el consumo de papel con la colaboración de la Fundación Apadrina un Árbol (www.fundacionapadrinaunarbol.org) por el que se comprometen a trabajar en la recuperación medioambiental de la zona de Alto Tajo en Guadalajara, arrasada por las llamas en julio de 2005.

La campaña ofrece al cliente la posibilidad de renunciar a la recepción en papel de los informes de gestión de sus fondos de inversión, pudiendo consultarlos online.

Esta iniciativa englobada en el Plan Global de Ecoeficiencia del Grupo ha supuesto que a cierre de este año un 2% de los partícipes que son titulares de más de 36.000 fondos de inversión hayan contribuido al ahorro del 2,5% de envíos semestrales. Cada cliente adherido a esta iniciativa supondrá la absorción de 1,12 Kg. CO₂ en 1 año, 5,6 Kg. CO₂ en 5 años y 11,2 Kg. CO₂ en 10 años.

BBVA Asset Management, mediante la firma de este acuerdo, se ha comprometido a efectuar una contribución económica inicial para el apadrinamiento de un conjunto de árboles. Con esta aportación la Fundación Apadrina un Árbol se encargará de las tareas extraordinarias de cuidado del Bosque BBVA Asset Management, así como de trabajar en la regeneración de la zona y desarrollar programas de investigación, entre otras actividades.

El programa comprende el apadrinamiento de árboles, lo que supone no solamente la mera plantación de especies forestales autóctonas, sino su cuidado y mantenimiento a lo largo de un periodo de 50 años.

COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

LAS FUNDACIONES DEL GRUPO BBVA

LA FUNDACIÓN BBVA (ESPAÑA)

Se ofrece cuadro de indicadores básicos de la actividad de la Fundación BBVA, así como información acerca de los Premios Fundación BBVA Fronteras del Conocimiento.

Fundación BBVA: indicadores básicos de la actividad			
	2008	2007	2006
Número de colaboradores	631	946	2.108
Número de proyectos de investigación	77	141	184
Número de encuentros y seminarios especializados	34	39	31
Número de conferencias de divulgación general	30	24	56
Número de publicaciones (incluidas coediciones)	96	91	59
Número de asistentes a las distintas actividades	6.015	6.693	8.985
Número de bibliotecas que reciben publicaciones	819	819	819
Materiales de divulgación editados (folletos, cuadernos, etc.)	234.480	428.500	208.700
Número de sesiones de usuarios registrados en la web	125.908	171.708	164.699

Alcance: España.

PREMIOS FUNDACIÓN BBVA FRONTERAS DEL CONOCIMIENTO

La Fundación BBVA ha contado con la colaboración del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) -la principal institución pública de investigación en España, con presencia y proyección internacional- para la evaluación de candidaturas y formación de los jurados, asegurando así la objetividad, independencia y criterios de excelencia durante el proceso de selección.

A finales del mes de enero del 2009 se dieron a conocer los ganadores en distintas categorías, cada una de ellas dotada de 400.000 euros. La dotación global asciende a 3,2 millones de euros, cuantía sólo superada por los Premios Nobel.

El cuadro de ganadores de la edición 2008 de los premios Frontera del Conocimiento de la Fundación BBVA es el siguiente:

Premios Fundación BBVA Frontera del Conocimiento 2008. Galardonados 2008	
Materia	Ganador
Cambio climático	Wallace S. Broecker
Cooperación al desarrollo	Laboratorio de Acción contra la Pobreza "Abdul Latif Jameel" (J-PAL), del Massachusetts Institute of Technology (MIT).
Biomedicina	Joan Massagué i Solé
Artes	Steven Holl
Tecnología de la Información y la Comunicación	Jacob Ziv
Economía, Finanzas y Gestión de Empresas	Jean Tirole
Ecología y Conservación de la Biodiversidad	Thomas E. Lovejoy y William F. Laurance (ex aequo)
Ciencias Básicas (Física, Química, Matemáticas)	Peter Zoller e Ignacio Cirac (ex aequo)

Más información sobre los premios y sus ganadores en: (www.fbbva.es) y (<http://rrc.bbva.com>).

ESPAÑA

Se ofrece más información sobre dos actividades destacadas, el Premio de Acción Magistral y el programa de actividades culturales en España.

PREMIO DE ACCIÓN MAGISTRAL FAD

Convocado por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, la Comisión Española de UNESCO y BBVA, el Premio a la Acción Magistral trata de distinguir y dar a conocer proyectos educativos desarrollados a lo largo del curso escolar 2007/2008 en Infantil, Primaria o Educación Especial que trabajen de forma específica el establecimiento de valores prosociales entre el alumnado como la solidaridad, tolerancia, igualdad de género, respeto, etc. que contribuyan a prevenir conductas de riesgo social como el consumo de drogas, la violencia en las aulas o el racismo. Además se valoran especialmente aquellas iniciativas que promuevan la interacción entre la escuela y la familia.

En la convocatoria del Premio a la Acción Magistral 2008 participaron profesores y centros educativos que desarrollaron durante el curso 2007-2008 un proyecto o experiencia educativa en Educación Infantil y/o Primaria dentro del ámbito del desarrollo de la personalidad de los alumnos. El Premio tiene una dotación económica de 9.000 euros para el profesor o profesores autores del proyecto y 9.000 euros para el centro educativo en que se desarrolla la experiencia premiada. Dichos importes son aportados por BBVA.

El Premio a la Acción Magistral, que en el 2008 cumplió su cuarta edición, cuenta con la participación activa del Ministerio de Educación, las Consejerías de Educación de todas las Comunidades Autónomas y de las dos ciudades autónomas, así como de las organizaciones más representativas de la comunidad educativa (sindicatos de profesores, asociaciones de padres y madres, etc.) que colaboran en la difusión de la iniciativa y en los procesos de valoración de candidaturas.

Comisiones de Evaluación Autonómicas se encargaron de evaluar los proyectos recibidos y seleccionar a aquellos proyectos finalistas que pasaron a la fase nacional. Aquéllos fueron analizados por la Comisión de Evaluación Nacional en la que participaron representantes de sindicatos y asociaciones de profesores, de las Confederaciones de Padres y Madres de Alumnos, de las instituciones convocantes y de la alta Inspección del Ministerio de Educación. Su selección de proyectos pasó al Jurado, que tras un periodo de debate y reflexión, emitió su juicio. Los premios fueron entregados por S.M. la Reina, presidenta de Honor de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, el 9 de octubre de 2008 en el Palacio de la Zarzuela.

De las 216 candidaturas recibidas, finalmente fueron 129 centros los que optaron al Premio a la Acción Magistral ya que 57 candidaturas se presentaron de forma incompleta y 30 fueron desestimadas por no ajustarse a las bases.

El Jurado del Premio estuvo compuesto por:

D^a Eva Almunia, Secretaria de Estado de Educación.

D^a Carmen Maestro, Presidenta del Consejo Escolar del Estado.

D. José Antonio Marina, filósofo y catedrático.

D. Julio Iglesias de Ussel, ex secretario General de Educación.

D. Álvaro Marchesi, secretario General OEI

D. Antonio Nicolau, representante de UNESCO

D. Antonio Ballabriga, director de Responsabilidad Social Corporativa de BBVA.

D. Ignacio Calderón, director general de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

PROYECTO GANADOR

Prevenir la violencia en todos sus ámbitos y el fracaso escolar, mejorar la convivencia y conseguir la integración real y efectiva de sus alumnos de Infantil y Primaria son los objetivos fundamentales del proyecto “Apuesta por la transformación” del colegio público Andalucía de Sevilla, ganador del Premio a la Acción Magistral 2008.

Para alcanzar estas metas, el centro se propuso a principios del curso lectivo desarrollar distintas actividades que se han acabado integrando en la vida diaria del centro: talleres de radio (que emiten para toda la barriada), sobre medio ambiente, de ciencia, de teatro, de arte o de música, en los que participan no sólo los alumnos,

sino también sus familias. De esta forma, el claustro del CEIP Andalucía ha conseguido transformar el centro escolar en una “Comunidad de Aprendizaje” –tal y como afirman los autores del proyecto- para todos los habitantes de la zona –Polígono Sur, barriada de Las Tres Mil Viviendas en Sevilla- marcado por una mayoría étnica gitana en situación de exclusión social, alto índice de inseguridad ciudadana, analfabetismo, absentismo, consumo de drogas y fracaso escolar.

Especialmente reseñable es la creación de las «Comisiones de Sueños», una estructura creada para que cualquier miembro de la comunidad escolar –alumnos, padres, madres o profesores- exponga sus anhelos y, entre todos, se colabore en que sus sueños puedan hacerse realidad.

MENCIONES ESPECIALES

El jurado del Premio a la Acción Magistral 2008 otorgó tres menciones especiales.

La primera de ellas ha sido concedida al colegio público San Antonio de Portaceli de Sigüenza (Guadalajara) por un proyecto de prevención de la violencia de género realizado por cuatro profesores de Infantil y Primaria. La intención de esta experiencia educativa es contribuir a la inclusión social tanto en la escuela como en la sociedad.

La segunda mención se ha concedido al CEIP La Ina de Jerez de la Frontera (Cádiz) por un proyecto para mejorar la convivencia a través del desarrollo personal de seis capacidades básicas: responsabilidad, solidaridad, autoestima, identidad, expresión y observación.

La tercera mención ha sido concedida al CEIP General Izquierdo de San Martín de la Vega (Madrid) por un proyecto de educación en valores a través de la creación colectiva de una ópera escolar. En el montaje de la ópera colaboraron las familias de los alumnos, compuestas en un 25 % por inmigrantes, y a la representación se invitó a toda la comunidad escolar y del entorno de San Martín de la Vega.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES CULTURALES

Se detallan las principales líneas de actuación de la programación cultural desarrollada por BBVA en el 2008:

- Organización de un amplio programa de exposiciones encaminadas a acercar al público español importantes colecciones artísticas nacionales e internacionales. Dentro del mismo, cabe distinguir entre los proyectos expositivos de organización propia el dedicado a las Obras maestras del Museo de Montserrat; y colaboraciones con el Museo del Prado para la exposición «Rembrandt. Pintor de Historias», el Guggenheim Bilbao con la muestra «Cosas del Surrealismo», y la Fundación Miró de Barcelona con “Modernidad americana”, una exhibición con fondos de la Corcoran Gallery of Art de Washington.
- Apoyo a la conservación del patrimonio histórico-artístico español, gracias a la cual el Grupo BBVA reitera su compromiso con la mejora del entorno en el que se desarrolla su actividad y con la defensa del patrimonio común, símbolo y testigo de la historia. En el 2008 se ha comenzado la restauración de las pinturas de la Escalera del Monasterio de las Descalzas.
- Fomento de la cultura y la creación musical, gracias a programas de colaboración con instituciones de referencia como la Fundación Albéniz y la Escuela Superior de Música Reina Sofía, donde BBVA patrocina la Cátedra de Viola, o la Asociación Bilbaína de Amigos de la Ópera. Por medio de los 13 conciertos organizados y de la ópera patrocinada en Bilbao, se acerca la música a públicos amplios, y además permite que los jóvenes talentos puedan continuar una educación de excelencia.

SERVICIO DE ESTUDIOS

En el 2008, el Servicio de Estudios (SEE) ha intensificado el esfuerzo de difusión de sus estudios y de ampliación de los temas de análisis, con el objetivo de responder, por un lado, a las incertidumbres planteadas por la crisis financiera y, por otro, a la cada vez más pujante presencia de BBVA en zonas como Estados Unidos o Asia, verdaderos puntos estratégicos en los planes de la entidad. Con especial interés se ha seguido profundizando en el estudio de los países emergentes.

Para ello, se han incorporado nuevas publicaciones a las ya tradicionales del SEE, tratando de hacer un seguimiento y análisis detallado de zonas como las citadas anteriormente. En ese sentido, durante 2008 se han

lanzado: *China Watch*, la serie *Informe-País*, que ha publicado monográficos sobre: Brasil, Rusia, Indonesia, Filipinas y Vietnam (en español e inglés), *Texas Trends* y *U.S Regional Watch*; así como multitud de Observatorios de coyuntura y tres nuevos Observatorios semanales: *Commodity Watch*, *Asia Weekly Report* y *Observatorio Semanal América Latina*, los dos últimos en español e inglés.

Se ha profundizado en el seguimiento de los mercados y sistemas financieros, con el fin de identificar las fortalezas relativas de los distintos mercados y países que pudieran permitir afrontar las turbulencias financieras globales. En particular, se ha realizado un análisis detallado de los sistemas financieros en los países latinoamericanos en nuestra nueva revista *Financial System Latinwatch*. Además, se han lanzado *Observatorios Financieros* sobre distintos países.

Asimismo, se ha añadido una publicación a la serie latinoamericana de *Situación: Situación Brasil*, que pone el foco sobre este mercado tan importante en el contexto latinoamericano. Dada la importancia del sector inmobiliario en la región, se han lanzado *Situación Inmobiliaria Argentina*, *Situación Inmobiliaria Perú* y *Situación Inmobiliaria Colombia*, a fin de seguir de cerca su evolución.

La página Web ha ampliado sus secciones para dar cabida a las publicaciones citadas, a fin de lograr la mayor difusión de las mismas, y ha ido incorporando la versión tanto en español como en inglés de todas ellas para facilitar su acceso a los usuarios de países no hispanohablantes.

Uno de los hitos de este año ha sido la profundización de las relaciones entre BBVA y la Universidad, tarea en la que el Servicio de Estudios ha participado activamente. Así, junto a la Territorial Sur, el Servicio de Estudios firmó un Convenio de colaboración con la Universidad Pablo de Olavide para ampliar el conocimiento de la realidad socioeconómica de Andalucía en el plano macroeconómico y sectorial, generando un marco de relación entre el mundo académico y el empresarial. En el marco de ese Convenio, el Servicio de Estudios inició una nueva publicación, *Situación Andalucía y Extremadura*, que tiene carácter semestral y cuyo primer número se publicó en junio.

Los miembros del SEE han seguido colaborando activamente en medios destacados de la prensa nacional y latinoamericana por medio de tribunas de opinión, en línea con su apoyo constante a la labor del Departamento de Comunicación e Imagen, materializada en diversas presentaciones a los medios, ruedas de prensa, etc. De igual forma, se ha tratado de dar respuesta a algunos de los interrogantes claves que han surgido en el turbulento entorno económico y financiero en el último año, y se ha tratado de anticipar los posibles escenarios para la economía, de manera que se facilite la toma de decisiones de los agentes económicos. El SEE, en definitiva, acentuó su presencia en todo tipo de foros para analizar la situación económica presente y las perspectivas para el futuro.

De hecho, durante el 2008 el Servicio de Estudios recibió el premio que anualmente concede la International Conference of Commercial Bankings Economists (ICBE), que reconoce el buen trabajo en la predicción de variables económicas y financieras.

A lo largo de este año, el SEE colaboró con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en temas previsionales, realizó múltiples presentaciones, especialmente orientadas a la formación de futuros profesionales en este ámbito, y tuvo una intensa actividad en los trabajos sobre la reforma de los sistemas de pensiones en América Latina.

En el campo de la bancarización y las microfinanzas también ha habido fructíferos encuentros en diversos foros sobre este tema. Por último, el SEE participó en un seminario celebrado sobre RSC celebrado en Londres y en varias reuniones celebradas en México sobre vivienda.

La nueva organización del Servicio de Estudios se estructuró en enero del 2009 en cuatro áreas:

- Unidad de España y Europa. Persigue reforzar el análisis de la economía europea y enmarcar el estudio de la economía española en un contexto europeo cada vez más relevante. Sus principales publicaciones son *Situación España*, *Europa Watch*, *Situación Catalunya* y *Situación Andalucía*.
- Unidad de México y Estados Unidos. Dirigida desde México, su objetivo es hacer un seguimiento extenso de ambos países y de su interrelación, prestando especial atención al análisis estructural y cíclico de ambas economías, al análisis regional y sectorial y al seguimiento de la política monetaria. Sus principales publicaciones son *Fedwatch* y *Economicwatch*, que analizan en profundidad diversos aspectos económicos, además de *Texas Trends* y *Monitor Hispano*.

- Unidad de Economías Emergentes. Trata de consolidar el análisis que el Servicio de Estudios ha venido realizando de las economías latinoamericanas y potenciarlo con estudios transversales de la región, extendiéndolos a otras economías emergentes, como es la asiática, región estratégica para BBVA. Las principales publicaciones de esta área son *Latinwatch* y *Situación*, que se publica en cada país donde el Grupo tiene presencia.
- Unidad de Escenarios Económicos y Financieros. Realiza el análisis de variables reales y financieras integrando *inputs* de las distintas áreas geográficas, dando coherencia a un escenario global. También elabora modelos cuantitativos para analizar y predecir un entorno complejo y engloba el análisis de tendencias a largo plazo, incluidos sistemas de pensiones y análisis sectoriales (inmobiliario, de consumo y financiero). Todo ello se materializa en publicaciones como *Situación Inmobiliaria* y *Situación Consumo*.

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

EN ESPAÑA

Fundación Junior Achievement: «Las ventajas de permanecer en el colegio»

En el 2008 participaron en este programa 75 voluntarios de BBVA, que recibieron capacitación previa por parte de Fundación Junior Achievement (JAES). Su labor consistió en implantar entre los alumnos el concepto de realización personal, en identificar el valor de la educación como medio para alcanzar logros personales y relacionarla con el desarrollo de habilidades y talentos personales y transmitir el concepto de empleabilidad.

El programa también incorpora la participación en un juego de toma de decisiones relacionadas con la deserción escolar o la continuidad de los estudios.


Las 5 clases que integran su estructura se orientan a:

- construir nuestro propio camino
- tomar decisiones
- el coste del abandono escolar
- afrontar nuestros problemas
- proyectarnos hacia el futuro

RATINGS DE SOSTENIBILIDAD Y PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Los ratings de sostenibilidad miden el desempeño de las compañías desde las dimensiones económica, social, ética y medioambiental. La puntuación e incluso la permanencia en los índices bursátiles de la sostenibilidad depende de la demostración de progresos constantes en materia de sostenibilidad.

Se ofrecen las valoraciones obtenidas del 2006 al 2008 tras el análisis realizado por la agencia SAM.

SAM Benchmarking Report								03.09.2008
Corporate Sustainability Assessment								
2008								
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%. 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.	is the actual score of the 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	52	89	69	69	46	-	
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	89	65	95	68	68	57	38,7	
Environmental Dimension	63	38	83	58	58	30	23,	
Social Dimension	74	49	88	60	64	40	38,3	
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	70	72	95	52	52	77	5,8	
Risk & Crisis Management	96	80	100	80	80	85	6,	
Codes of Conduct/Compliance/Corruption&Bribery	80	63	92	48	48	66	6,	
Customer Relationship Management (IS)	91	66	98	59	59	45	5,7	
Brand Management (IS)	93	38	100	47	47	21	4,6	
Stakeholder Engagement (IS)	100	60	100	67	67	48	5,7	
Anti-Crime Policy/Measures (IS)	95	68	95	78	84	47	5,1	
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 Reporting	93	50	100	70	65	43	3,	
Environmental Policy/Management System (IS)	78	53	98	75	77	43	4,6	
Operational Environmental Footprint (IS)	52	24	77	13	13	4	3,4	
Climate Change Governance (IS)	47	31	99	47	47	10	3,4	
Business Risks Infrastructure / Project Finance (IS)	73	50	95	50	50	33	3,4	
Business Opportunities Financial Services/Products (IS)	42	23	76	19	19	14	5,1	
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 Practice Indicators	80	63	100	55	63	52	5,2	
Human Capital Development	100	48	100	52	52	30	5,6	
Talent Attraction & Retention	64	49	85	58	58	29	5,6	
Corporate Citizenship/Philanthropy	87	46	100	28	28	46	3,	
Social Reporting	100	58	100	63	71	56	3,	
Occupational Health & Safety (IS)	60	40	100	23	50	18	4,6	
Standards for Suppliers (IS)	61	51	97	55	57	45	3,4	
Social Value Added: Financial Inclusion/Capacity Building (IS)	75	45	100	37	37	12	3,4	
Code of Ethics in investments/financing (IS)	46	40	76	35	39	30	4,6	
* Criteria assessed based on publicly available information only								
** Not sufficient significant information available								
(IS) Industry specific criteria (does not apply for all industries)								

Corporate Sustainability Assessment

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%. 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.	is the actual score of the 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	48	85	65	57	47	-

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	62	95	72	78	59	36.5
Environmental Dimension	58	32	81	49	54	21	27
Social Dimension	78	45	87	62	65	53	36.5

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	6
Risk & Crisis Management	99	77	100	81	94	70	6
Codes of Conduct/Compliance/Corruption&Bribery	84	62	92	58	63	66	5.5
Customer Relationship Management (IS)	91	61	95	71	75	64	5.5
Brand Management (IS)	93	32	97	33	45	2	4.5
Stakeholder Engagement (IS)	100	54	100	71	71	62	4
Anti-Crime Policy/Measures (IS)	95	63	95	75	79	55	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	48	3
Environmental Policy/Management System (IS)	73	48	97	68	68	39	3.5
Climate Change Governance (IS)	27	23	98	27	27	6	3
Advanced Environmental Performance (IS)	42	18	71	19	22	6	3
Business Risks Infrastructure / Project Finance (IS)	68	46	95	48	49	30	3
Business Opportunities Financial Services/Products (IS)	37	18	74	9	9	6	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 Practice Indicators	97	65	97	70	71	64	5
Human Capital Development	100	39	100	52	52	46	5.5
Talent Attraction & Retention	81	46	83	56	56	46	5.5
Corporate Citizenship/Philanthropy	87	38	100	28	28	46	3.5
Social Reporting	100	58	100	72	80	65	3
Occupational Health & Safety (IS)	70	35	100	23	50	35	4
Standards for Suppliers (IS)	61	48	94	55	57	39	3
Social Value Added: Financial Inclusion/Capacity Building (IS)	75	38	100	37	37	12	3
Code of Ethics in investments/financing (IS)	43	39	86	35	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)



Banco Bilbao Vizcaya Argentaria

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%. 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.	is the actual score of the 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	76	48	84	63	63	44	-

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	60	90	70	70	55	36.5
Environmental Dimension	62	34	77	43	47	27	27
Social Dimension	78	47	84	58	59	43	36.5

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	69	67	93	67	68	72	6
Risk & Crisis Management	96	65	99	77	77	51	6
Codes of Conduct/Compliance/Corruption&Bribery	76	58	92	58	62	61	5.5
Customer Relationship Management (IS)	91	57	96	65	65	49	5.5
Brand Management (IS)	75	24	97	26	33	0	4.5
Anti-Crime Policy/Measures (IS)	93	61	98	75	81	55	5
Stakeholder Engagement (IS)	94	54	100	58	56	58	4

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)	70	23	93	10	28	5	7
Environmental Reporting	100	48	100	53	65	81	3
Environmental Policy/Management System (IS)	83	52	100	49	49	39	3
Advanced Environmental Performance (IS)	20	13	71	8	14	8	4.5
Business Opportunities Financial Services/Products (IS)	54	22	84	29	29	8	5
Business Risks Infrastructure / Project Finance (IS)	64	43	93	49	49	44	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 Practice Indicators	97	61	97	68	68	66	5
Human Capital Development	100	36	100	46	46	26	5.5
Talent Attraction & Retention	60	43	80	52	52	35	5.5
Corporate Citizenship/Philanthropy	87	33	100	9	28	41	3.5
Social Reporting	98	59	100	82	82	69	3
Occupational Health & Safety (IS)	70	29	100	23	50	18	4
Standards for Suppliers (IS)	53	44	89	45	53	39	3
Code of Ethics in investments/financing (IS)	53	37	83	34	35	30	4
Social Value Added: Financial Inclusion/Capacity Building (IS)	75	32	100	0	0	24	3

* Criteria assessed based on publicly available information only

** Not sufficient significant information available

(IS) Industry specific criteria (does not apply for all industries)