

BBVA Continental

Informe de Banca Responsable 2014



Índice

- 6** Carta del Presidente
- 9** Perfil de BBVA Continental
- 21** Visión, misión y política
- 27** Sistemas de gobierno
- 37** Materialidad y diálogo con grupos de interés
- 45** Impacto en la sociedad
- 51** Prioridad 1: Comunicación TCR
- 55** Prioridad 2: Educación financiera
- 59** Prioridad 3: Productos de alto impacto social
- 67** Gestión responsable de clientes
- 77** Riesgos sociales, ambientales y reputacionales
- 83** Equipo
- 103** Proveedores
- 107** Sociedad
- 116** Criterios y estándares de la información
- 122** Informe de revisión independiente



IBR 2014

Acerca del reporte

El presente documento es el décimo informe de Banca Responsable de BBVA Continental. Contiene información relativa al desempeño del Banco en lo referente a la gestión económica, social y ambiental y, en algunos puntos, al que corresponde al Grupo en estas materias durante el 2014.

Tal como se desarrollaron los informes anteriores (2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013), en el de este año se ha seguido una estructura que prioriza aquellos asuntos considerados relevantes para nuestros grupos de interés y que influyen directamente en ellos. Este informe abarca el lapso comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del 2014. Desde hace siete años estos reportes, cuya periodicidad es anual, son verificados y auditados por la consultora Deloitte.

Este año el reporte se publicará solo en formato digital como

una manera de contribuir al sostenimiento medioambiental a través del ahorro de papel.

En BBVA Continental tenemos un gran compromiso con nuestros grupos de interés y, en general, con la sociedad peruana a la que nos debemos. Pensamos que este planteamiento nos permite centrar prioridades y afrontar con mayor claridad cuáles son nuestros principales compromisos y nuestras acciones para con ellos.

Declaramos nuestro reporte con el nivel A+, de acuerdo a lo expresado en el Informe de Revisión Independiente por parte de Deloitte.

En cuanto a su alcance y cobertura no existe ningún cambio significativo de información con respecto al Reporte de Sostenibilidad 2013.

Carta del Presidente

El 2014 ha sido un año de grandes desafíos para el país debido a que las previsiones iniciales de crecimiento económico no se lograron alcanzar por una serie de factores de carácter coyuntural. El compromiso de BBVA Continental con la sociedad peruana, sin embargo, se mantuvo intacto.

Como hemos venido reportando desde hace ocho años consecutivos, en esta nueva edición de nuestro Informe de Banca Responsable (IBR) compartimos con nuestros públicos de interés, de manera relevante y transparente, nuestra actuación en el ámbito de la inversión social durante el año que ha terminado.

La revisión de estos resultados ha estado a cargo de una firma auditora externa, independiente y de prestigio, que garantiza la veracidad de la información expuesta. Como suscriptores del Pacto Mundial de Naciones Unidas, nuestro IBR se ha desarrollado de acuerdo a los criterios del Global Reporting Initiative (GRI).

Nuestra visión de trabajar por un futuro mejor para las personas trasciende la labor promotora de acceso al crédito responsable, que es el corazón de la actividad comercial. En ese contexto se enmarca nuestra orientación a dar respuestas a las exigencias del mercado, tanto en el orden nacional como internacional, a través de la adaptación de normas internacionales e

iniciativas orientadas a brindar un servicio cada vez más transparente, sencillo, responsable y amigable con el medio ambiente.

Como institución financiera líder, también somos plenamente conscientes de nuestro impacto en otros ámbitos sociales, motivo por el cual nos hemos trazado metas de corto, mediano y largo plazo para la consecución de objetivos en los campos educativos y culturales.

Mantenemos firmes nuestros grandes objetivos de promover una educación de calidad y acceso cultural para todos los peruanos. En esa labor no nos limitamos a contribuir a la creación de espacios y actividades dirigidas a los peruanos, también expresamos y enfatizamos nuestra posición a favor de una sociedad democrática, responsable y tolerante ante las diferencias.

Así, hemos logrado que más de cien mil estudiantes de primaria accedan al programa “Leer es estar adelante” desde el inicio del mismo, que busca elevar los niveles de comprensión lectora de los niños peruanos. También hemos impulsado una serie de actividades culturales de alto impacto social a través del auspicio de proyectos culturales en Lima y provincias, especialmente en Arequipa, Cusco y Trujillo, ciudades en las que



contamos con centros culturales abiertos para el público en general.

Los resultados que hemos venido obteniendo a lo largo de los años son promisorios, pero, en ningún caso, suficientes. Hemos alcanzado los objetivos propuestos, pero el próximo año seremos más ambiciosos.

A la par de nuestros programas comentados, añadiremos el apoyo sostenido a proyectos de educación financiera, dirigidos a clientes y público en general. Del mismo modo, abordaremos con mayor intensidad nuestro apoyo al sector de mediana empresa, a fin de brindarle herramientas que contribuyan a su consolidación y crecimiento.

Con la presentación y difusión de este IBR, queremos reiterar y renovar nuestro compromiso de seguir trabajando por un futuro mejor de las familias peruanas.

Alex Fort Brescia
Presidente del Consejo
Fundación BBVA Continental

Mantenemos firmes
nuestros grandes
objetivos de promover
una educación de
calidad y acceso
cultural para todos los
peruanos.



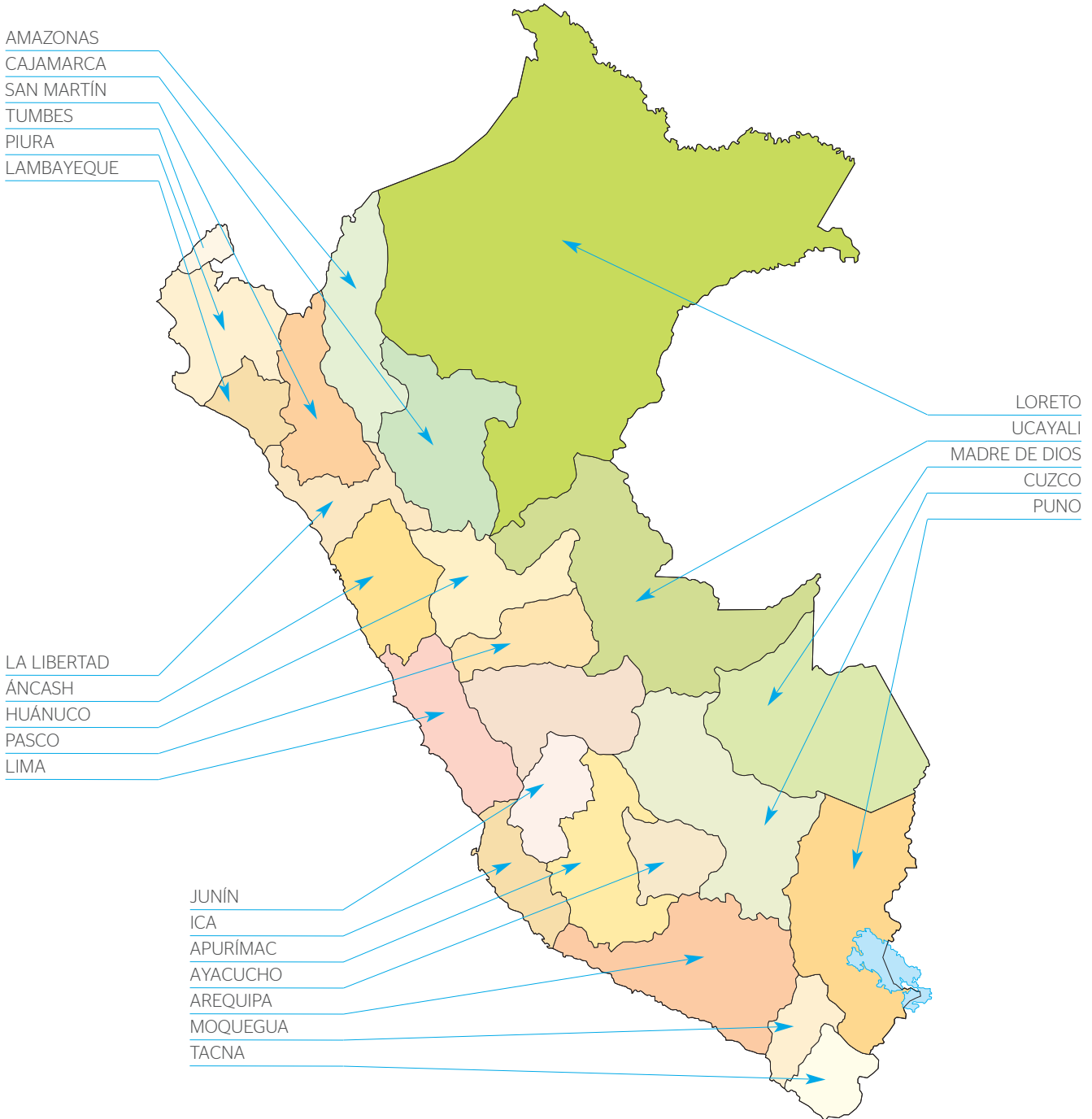
- 13 Organigrama y estructura de negocio
- 14 Premios y reconocimientos
- 15 Progresos y objetivos

Perfil de BBVA Continental

BBVA Continental

BBVA Continental es una sólida entidad financiera de gran prestigio en los ámbitos nacional e internacional y es subsidiaria de Holding Continental S.A., empresa peruana formada por capital peruano del grupo Breca (50%) y capital español del grupo BBVA (50%). El banco desarrolla sus actividades a través de una red nacional conformada por 363

oficinas distribuidas en el país y centralizada en su sede principal y está ubicada en Av. República de Panamá 3055, distrito de San Isidro, ciudad de Lima, capital del Perú. El banco es una sociedad anónima constituida en 1951, autorizada a operar por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), con RUC número: 20100130204.



Activo total	Cientes	Departamentos	Oficinas	Cajeros automáticos	Empleados
62,896 millones de soles	4,186,616	23	363	1,691	5,421

Datos relevantes de BBVA Continental

En millones de nuevos soles y porcentaje

	2014	2013	Var.	Var. %
Balance				
Activo total	62,896	56,548	6,348	11.2%
Colocaciones netas	42,056	38,245	3,811	10.0%
Obligaciones con el público	38,555	36,415	2,140	5.9%
Patrimonio neto	5,578	4,891	687	14.1%
Estado de ganancias y pérdidas				
Margen financiero bruto	2,686	2,514	172	6.8%
Margen financiero neto	2,172	1,993	179	9.0%
Ingresos por servicios financieros netos	707	625	82	13.1%
Resultados por operaciones financieras	471	524	-52	-10.0%
Margen operacional	3,350	3,142	208	6.6%
Gastos de administración	1,308	1,255	53	4.2%
Utilidad antes de impuestos	1,882	1,771	111	6.3%
Utilidad neta	1,344	1,304	39	3.0%
Calidad de cartera				
Ratio de mora ¹	2.23%	1.74%	49 puntos básicos	
Ratio de cobertura de cartera atrasada ²	202.11%	258.87%	-5,676 puntos básicos	
Liquidez				
Fondos disponibles / Depósitos totales	36.13%	31.38%	475 puntos básicos	
Colocaciones netas / Depósitos totales	104.61%	102.27%	233 puntos básicos	
Productividad				
Total activo / Número de personal (en millones S/.)	11.36	10.42	0.94	9.0%
Ratios de capital				
Ratio de capital global ³	13.78%	12.42%	135 puntos básicos	
Índices de rentabilidad y eficiencia				
ROE ⁴	26.69%	29.79%	-310 puntos básicos	
ROA ⁵	2.26%	2.42%	-15 puntos básicos	
Ratio de eficiencia ⁶	36.42%	36.55%	-13 puntos básicos	
Cuota de mercado				
Colocaciones vigentes	22.56%	23.43%	-87 puntos básicos	
Depósitos totales	21.74%	21.32%	42 puntos básicos	
Otros datos				
Número de personal	5,421	5,429	110	2.0%
Total Red Comercial				
Oficinas Banca Comercial	337	311	26	4.8%
Oficinas Banca Empresas y Corporativa	22	21	1	—
Oficina Corporate & Investment Banking	1	1	—	—
Oficina Banca Institucional	1	1	—	—
Oficina Banca Patrimonial	2,169	2	—	—
Cajeros Automáticos		1,434	215	15.0%

¹ Cartera atrasada / colocaciones brutas

² Provisiones / cartera atrasada

³ Patrimonio efectivo / activos ponderados por riesgo

⁴ Utilidad neta anualizada / patrimonio promedio

⁵ Utilidad neta anualizada / activo promedio

⁶ Gastos de operación / margen financiero total

Incluye sucursales en el exterior

Fuente: Superintendencia del Mercado de Valores / Superintendencia de Banca, Seguros y AFP

Presencia de la Fundación BBVA Continental en provincias

Museo de Arte Precolombino
 Casa Tristán del Pozo - Sala de Exposiciones
 Casa de la Emancipación - Centro Cultural

Cusco
 Arequipa
 La Libertad



Principales hitos del banco en el 2014



BBVA Continental, mejor banco del Perú

La revista América Economía publicó el ranking de los 25 mejores bancos de América Latina y nuestra institución ocupó la primera posición del sistema financiero nacional.

Un minucioso estudio desarrollado por la revista internacional América Economía ubicó a BBVA Continental como el mejor banco del país. En tanto, a nivel regional, nuestra institución fue situada en un significativo tercer puesto con un índice de alta rentabilidad.

Más calidad

Brindar un servicio de calidad se ha constituido en unos de los principales objetivos de la institución. Como resultado de los esfuerzos desplegados durante el año pasado, BBVA Continental logró la mejor puntuación en el índice de calidad entre los bancos más grandes del país, según Índice de Recordación Neta (IRENE), un exhaustivo estudio que se realiza a través de encuestas realizadas a un amplio número de clientes que son atendidos en los distintos canales que ofrece el sistema financiero nacional.

GPTW: Entre las mejores empresas para trabajar en el Perú

Por cuarto año consecutivo, BBVA Continental figuró en el Ranking de las 45 mejores empresas para trabajar en el Perú, listado que elabora el Great Place To Work Institute. El banco pasó del puesto 17 al 14 luego de una rigurosa evaluación de las respuestas a encuestas anónimas entre los propios trabajadores.

El Banco se ha propuesto incentivar un liderazgo de equipos basado en el respeto y la transparencia en un entorno que brinda todas las facilidades de bienestar, seguridad y desarrollo profesional. El objetivo es que los colaboradores sientan que el BBVA Continental es la mejor decisión para su desarrollo profesional, personal y el de sus familias.

Rumbo a la banca digital

En el primer semestre del 2014, el banco lanzó su nueva página web completamente renovada para hacerles la vida más fácil a sus clientes. Moderna, ágil y organizada, la nueva plataforma tiene un sinfín de potencialidades para liderar la transformación e innovación tecnológica en el sector financiero nacional y que se enmarca en el gran objetivo de transformar a BBVA Continental en el primer banco digital del país.

El desarrollo de la nueva plataforma de internet demandó dos años de intenso trabajo, que trae una propuesta más moderna, ágil y organizada para realizar transacciones, pagar servicios, tarjetas de créditos, entre otras operaciones.

Más niños que comprenden lo que leen

El programa Leer es estar adelante, financiado y gestionado por el banco a través de la Fundación BBVA Continental, se ha convertido en un referente en el campo de la educación en sus siete años de implementación en diversas regiones del Perú, tanto de sectores urbanos como rurales.

En el Perú, con el objetivo de elevar los niveles de comprensión de lectura de los niños peruanos -aspecto fundamental en el desarrollo personal, social e intelectual de los seres humanos-, el programa, que ha sido reconocido por su aporte a una educación de calidad en distintos foros nacionales y extranjeros, ha logrado atender a 25,149 niños y niñas, 911 docentes en 129 escuelas de 9 regiones del país.

Volúmenes de negocio

En millones de nuevos soles

	2014	2013	Var.
Colocaciones netas	42,056	38,245	10.0%
Obligaciones con el público	38,555	36,480	5.7%

Fuente: Superintendencia del Mercado de Valores

Beneficios atribuidos por área de negocio

En millones de nuevos soles

Beneficio después de impuestos (BDI)	2014	2013	2012
Banca Minorista	538	397	428
Corporate & Investment Banking	196	150	135
Banca Empresas y Corporativa	591	492	420
Resto de áreas	19	265	263
Total Banco	1,344	1,304	1,246

Beneficio atribuible a Holding Continental 92.24%

Beneficio atribuible a Grupo BBVA 50% de 92.24%

Total de oficinas en Lima

	Comerciales	Especiales
Oficina Principal	1	—
G.T. Lima Centro	27	4
G.T. Lima Este	25	3
G.T. Lima Norte	23	2
G.T. Lima Residencial	11	—
G.T. Surco - La Molina	20	4
G.T. Lima Sur	23	—
G.T. Lince	23	—
G.T. Callao - San Miguel	23	5
G.T. Miraflores San Borja	25	—
Negocio Inmobiliario	—	1
CAFAE	—	6
Total	201	25

Total de oficinas en provincias

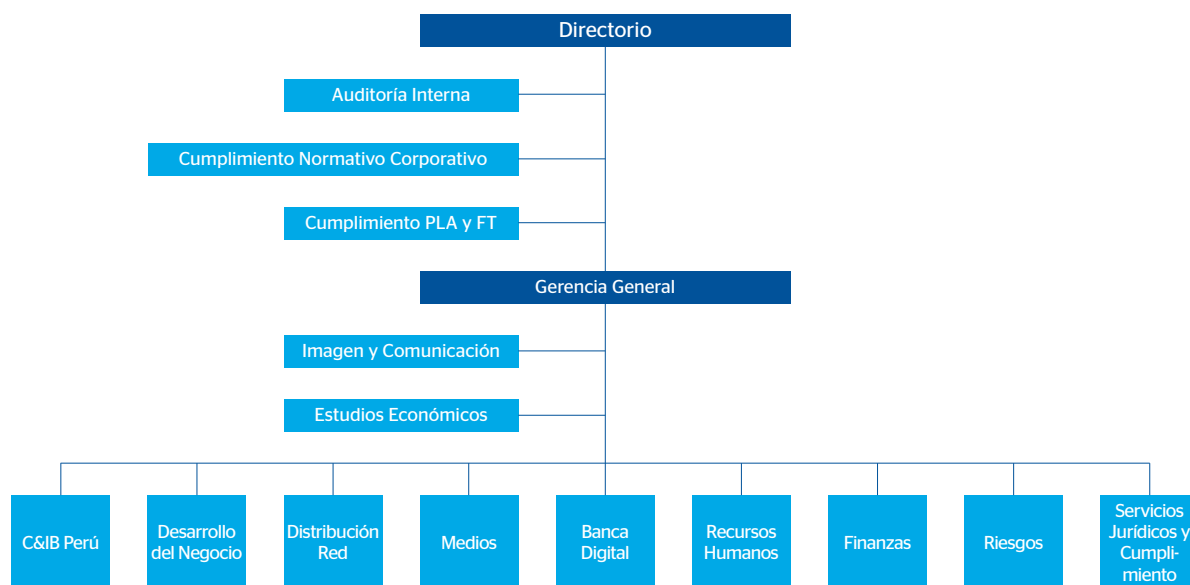
	Comerciales	Especiales
G.T. Norte	23	—
G.T. Centro Oriente	42	—
G.T. Sur	25	1
G.T. Norte-Sur Chico	20	—
Total	110	1

Total de oficinas en Lima	201	25
----------------------------------	------------	-----------

Total de oficinas en provincias	110	1
--	------------	----------

Total general	311	26	337
----------------------	------------	-----------	------------

Organigrama y estructura de negocio



Premios y reconocimientos

La Fundación BBVA Continental ha sido reconocida por su Programa Leer es estar adelante con los premios más importantes de Responsabilidad Social que se otorgan en el Perú:

- Gran Premio Creatividad Empresarial 2010.
- Creatividad Empresarial 2010 Categoría Educación.
- Premio RPP Integración y Solidaridad en la Categoría Empresa.
- Premio Eduardo Hochschild 2012 en la categoría Educación, entregado por IPAE por su aporte empresarial al desarrollo de la educación.
- Premio León de Bronce, Cannes de publicidad 2012 por uso de medios alternativos.
- Premio El Sol de España, por uso de medios alternativos.
- Diploma de Reconocimiento 2014 del Ministerio de Educación por su aporte a la formación de los estudiantes peruanos.

El Programa ha recibido también el reconocimiento de los distintos Gobiernos Regionales y el Ministerio de Educación y ha sido

invitado a presentar su estrategia y logros en diversos foros de discusión en el país y en el extranjero, por ser considerado una experiencia exitosa.

Asimismo, la Fundación y el Banco han recibido diversas distinciones por su destacada labor en el campo de la educación y la cultura por el enfoque descentralizado e inclusivo que marcan su política de actuación:

- Premio Asociación Nacional de Anunciantes, Premio a la Responsabilidad Social 2005.
- Premio Luis Hochschild Plaut 2004, por su aporte al arte y la cultura con el proyecto Museo de Arte Precolombino.
- Premio "Somos patrimonio" Convenio Andrés Bello 2004, en reconocimiento a la gestión del fomento y promoción del arte y la cultura en el Perú.
- Medalla de Honor del Instituto Nacional de Cultura 2003 por su destacada labor en la preservación, promoción y defensa del patrimonio cultural.

Progresos y objetivos

	Objetivos 2014	Progresos 2014	Objetivos 2015
Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> •El banco y la Fundación se han puesto como objetivos vinculados a las redes sociales desarrollar contenidos diferenciales que generen mayores vínculos con la opinión pública, tanto en los ámbitos del negocio como de la cultura y la educación. Para ello se llevarán a cabo inversiones sostenidas para dotar a estos canales de sostenibilidad en su administración y generación de contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> •En términos cualitativos, se ha logrado diferenciar nitidamente los contenidos de una y otra plataforma, con mensajes específicos para cada uno de los públicos de interés que se atienden. •En términos cualitativos, los resultados son aún más notorios. En el caso de las redes sociales del banco, se ha logrado superar el millón de seguidores. Asimismo, se ha logrado consolidar el liderazgo en redes sociales de entidades financieras. •En tanto, la Fundación logró superar largamente el objetivo de alcanzar cien mil seguidores y se consolidó el liderazgo entre entidades e instituciones orientadas a la proyección social. 	<ul style="list-style-type: none"> •Consolidar a las redes sociales como canales de comunicación institucionales de gran relevancia para la difusión de las políticas, actividades y recomendaciones del banco y la Fundación. •Ampliar el número de likes, shares y comentarios de cada uno de los posts publicados tanto por el banco como por la Fundación. •Eleva el número de seguidores de la Fundación.
	<ul style="list-style-type: none"> •Mantener el nivel de reporte y poner a disposición de las autoridades del banco un reporte en línea con los avances que realiza el banco en su objetivo de fortalecer sus relaciones con los stakeholders. Asimismo, se han programado actividades de difusión orientadas a informar las actividades y resultados de los planes de la Fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> •La Unidad de Imagen y Comunicación desarrolló una plataforma digital que hace seguimiento mes a mes de sus principales actividades en comunicación externa, comunicación interna, situaciones de crisis, eventos y actividades vinculadas a la Fundación BBVA Continental. •De este modo, la Alta Gerencia puede monitorear mensualmente los avances de los planes de acción planteados por Imagen y Fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> •Mantener el nivel de reporte y alimentarlo con nuevos estudios e informaciones que permitan un seguimiento más riguroso de los resultados obtenidos.
Grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> •Aplicar los resultados de la percepción tanto de clientes, colaboradores y público en general en el desarrollo de actividades concretas para mejorar la experiencia del servicio, la comunicación interna y la educación financiera, respectivamente. 	<ul style="list-style-type: none"> •Se llevaron a cabo los estudios de percepción que han permitido comprender las expectativas y desarrollar planes de acción dirigidos a satisfacer las necesidades informativas de los respectivos públicos de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> •Incorporar un nuevo estudio que determine de manera más precisa el impacto que se logra a través de la presencia mediática. •Este estudio, dirigido por una institución independiente, permitirá determinar el impacto de las noticias negativas sobre la institución.
	<ul style="list-style-type: none"> •Intensificar las actividades de difusión a través de otros medios de comunicación interna, como el T-Comunicar. 	<ul style="list-style-type: none"> •Se ha ampliado el número de publicaciones en los distintos canales de comunicación y se ha incorporado de manera sistemática el desarrollo de videos informativos con un alto impacto en la recepción de la comunidad interna del banco. •Asimismo, se desarrolló una plataforma digital de comunicación interna que permite una búsqueda más ordenada de la información publicada. 	<ul style="list-style-type: none"> •Eleva el número de piezas informativas, especialmente en videos, e innova en los estilos de formato para lograr un mayor acercamiento a los distintos grupos etáreos, especialmente los más jóvenes.
	<ul style="list-style-type: none"> •Continuidad de la petición de automatización de pago de dividendos físicos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Con fecha 17.09.2014 se realizó el pase a producción de la automatización de pago de dividendos físicos a Gestión Centro. 	<ul style="list-style-type: none"> •Hacer seguimiento a través de los dividendos cobrados por el accionista (antes físicos) para el traspaso de sus acciones a una S.A.B.

	Objetivos 2014	Progresos 2014	Objetivos 2015
Grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> •Continuidad de la mejora preferencial en la atención privada y personalizada al accionista por la Unidad de Operaciones Centralizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> •La atención sigue siendo de calidad, personalizada al accionista, brindándole la información solicitada. 	<ul style="list-style-type: none"> •Continuidad de la mejora preferencial en la atención privada y personalizada al accionista por la Unidad de Operaciones Centralizadas.
	<ul style="list-style-type: none"> •Educar a los clientes en el uso de los canales fomentando la experiencia multicanal. 	<ul style="list-style-type: none"> •Lanzamiento del nuevo look & feel del portal y la banca por internet. Nuevas funcionalidades en el canal Smart. nueva transacción efectivo móvil. Lanzamiento de USSD en Claro. 	<ul style="list-style-type: none"> •Continuar con las mejoras.
	<ul style="list-style-type: none"> •Mantener el programa con atención a los requerimientos de otras empresas que deseen aplicar el programa "Leer es estar adelante" en sus zonas de influencia. 	<ul style="list-style-type: none"> •Se ha logrado un riguroso nivel de reporte sobre los resultados que obtienen los niños de "Leer es estar adelante" cuya participación en el programa es financiada por empresas socias de la Fundación. •Los reportes incluyen un detallado informe financiero en el que se demuestra el uso de los recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Mantener el nivel de reporte.
Inclusión financiera	<ul style="list-style-type: none"> •Impulsar el canal Banca Móvil *595# para que lo usen más clientes del segmento. •Seguir participando en la solución integral de Asbanc para el impulso de la billetera electrónica. 	<ul style="list-style-type: none"> •En diciembre 2014 se logró un incremento del 133% de transacciones con respecto al mismo mes del año anterior. •Durante el 2014 se continuó participando del proyecto Billetera Electrónica en Asbanc - Modelo Perú, se adjudicó el desarrollo e implementación de la plataforma con la empresa Ericsson y se continúa con las reuniones de definición del modelo entre bancos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Continuar difundiendo el uso y benefició del canal Banca Móvil. •Ser uno de los bancos líderes en el modelo Billetera Electrónica - Modelo Perú.
	<ul style="list-style-type: none"> •Mantener el plan de expansión de nuevas oficinas, cajeros automáticos y cajeros corresponsales. Continuar la estrategia de vinculación con los clientes llegando a más lugares. 	<ul style="list-style-type: none"> •Durante el 2014 el crecimiento de puntos de Agentes Corresponsales fue de 125%, logrando una mayor capilaridad en la cobertura hacia el segmento inclusión financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> •El objetivo de crecimiento de puntos para el 2015 está fijado en 15% con respecto al 2014.
Gestión responsable de clientes	<ul style="list-style-type: none"> •Planes de Formación en RED y segmentos, enfocados en palancas para generar recomendación de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> •En coordinación con RRHH y los responsables de los segmentos, se gestionaron los diferentes talleres, enfocados a los objetivos de calidad, de cada uno de ellos, refuerzos permanentes y un plan de comunicación constante a toda la red de oficinas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Mantener el enfoque de formación, considerando adicionalmente el cierre de círculo de atención para la gestión directa con los clientes.
	<ul style="list-style-type: none"> •Los Irenes de Benchmark (páginas blancas), de canales, productos y segmentos incluirlos en las plantillas DOR de las unidades de apoyo. Planes de trabajo e implementación de iniciativas con visión cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> •Seguimiento a través de los comités de acción estratégica, donde se presentan los principales planes de acción y monitoreo permanente de los indicadores. 	<ul style="list-style-type: none"> •Considerar los indicadores en las principales parrillas de incentivación (indicadores de mercado abierto - clientes banco).
	<ul style="list-style-type: none"> •Incluir comportamientos de transparencia, reclamos y asesoría a los clientes, para considerar enfoque experiencia cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> •Plan de revisión de comunicación a clientes, monitoreo de audios, seguimiento a las métricas de reclamos, con encuestas a clientes atendidos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Somos parte del proyecto corporativo TCR, a niveles de ejecutivos y reclamos.
	<ul style="list-style-type: none"> •Nuevo enfoque de reconocimiento, considera índices de productividad y transparencia dentro de los indicadores de reconocimiento de calidad, así como la incorporación de 	<ul style="list-style-type: none"> •Se realizó la presentación de Maestros BBVA, en un evento donde asistieron la RED y las principales unidades de apoyo del banco, con el compromiso de seguir enfocados en 	<ul style="list-style-type: none"> •Plan de medición, comunicación y reconocimiento para las unidades de apoyo.

	Objetivos 2014	Progresos 2014	Objetivos 2015
Gestión responsable de clientes	<p>las unidades de apoyo con indicadores de clientes e internos. A partir del 2014 el reconocimiento será Maestros BBVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar los proyectos más destacados que se propusieron en el taller: Apoyo a Pymes y desarrollo de un programa de educación financiera. Asimismo, en el ámbito de los colaboradores, se ha acordado el relanzamiento y rediseño del programa de Voluntariado de la institución. 	<p>la visión cliente, en todos los procesos, canales y productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambos programas, Apoyo a Pymes –bajo el nombre de Camino al éxito– y Educación Financiera ingresaron a etapa de producción durante el 2014. Se han contemplado las variables formativas y comunicacionales para los distintos grupos de interés afectados. • En cuanto al programa de voluntarios, se ha reactivado con mucho éxito, con una serie de planes de actividades y presupuesto aprobado por Recursos Humanos e Imagen y Comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar ambos programas. En esta etapa se contempla una serie de actividades a realizar a lo largo de todo el año. • En relación a los voluntarios, el objetivo es elevar el número de acciones e incrementar el número de afiliados al grupo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Hacia el 15 de mayo se adecuaron las cartillas de información y HRI de los contratos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El objetivo se logró. Las cartillas de información de las Cláusulas Generales de Contratación para Operaciones Pasivas (diversos productos de ahorro, cuenta corriente, etc), así como las HRI de los contratos de préstamos (libre disponibilidad, hipotecario, tarjeta de crédito, custodia y arrendamiento de cajas de seguridad) fueron adecuados a la normativa vigente. • Asimismo, se obtuvo la aprobación por la SBS de las Cláusulas de Contratación para Operaciones Pasivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concluir con la aprobación de todos los contratos presentados a la SBS. • Simplificación de otros contratos que no requieren aprobación por la SBS.
	<ul style="list-style-type: none"> • Para el 2014, se extenderá un plan de capacitación y sensibilización para el uso adecuado de la herramienta. Además, se efectuarán capacitaciones presenciales con orientación de “casuísticas” para mayor sensibilización de los equipos de oficinas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cumplió el objetivo del 2014, logrando la capacitación vía e-learning del 90% de colaboradores del banco y subsidiarias, así como con cursos presenciales y casuísticas para una certificación de 245 funcionarios de oficinas. 	
Finanzas responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la cartera de préstamos del banco en energías renovables e inversiones públicas que mejoren el medioambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 2014 se cerró el financiamiento a Rutas de Lima, incrementando la cartera de inversiones públicas en S/. 182,000,000. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la cartera de préstamos del banco en energías renovables e inversiones públicas que mejoren el medioambiente.
	<ul style="list-style-type: none"> • Continuidad en el desarrollo de esta línea de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se financió el proyecto “Vías Nuevas de Lima”, en el que el monto de inversión es de USD 1.000 millones y el compromiso de financiación de BBVA es de USD 65 millones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuidad en la financiación de proyectos bajo el cumplimiento de los Principios de Ecuador.
	<ul style="list-style-type: none"> • Definir e implementar la Fase 2 concerniente a realizar una evaluación ambiental y social con los clientes que presentaron riesgo alto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó una categorización de los sectores en los que el banco presenta colocaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuación a la próxima publicación de la normativa de Gestión de Riesgo Social y Ambiental de la Superintendencia de Banca y Seguros.
	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar con la aplicación de herramientas de escucha a los colaboradores, para seguir siendo una empresa sólida en la gestión de Recursos Humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Según la encuesta anual realizada por Great Place to Work en el 2014, BBVA Continental continúa estando dentro de las 20 mejores empresas para trabajar a nivel nacional. Y uno 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar con la aplicación de herramientas de escucha a los colaboradores, para seguir siendo una empresa sólida en la gestión de recursos humanos.

	Objetivos 2014	Progresos 2014	Objetivos 2015
Finanzas responsables		de los aspectos más destacados en la encuesta es el estilo de dirección de nuestros líderes.	
	•Implementación de nuevas campañas que mejoren el bienestar y el clima laboral.	• Se han conseguido nuevos convenios con establecimientos para las campañas en fechas especiales (descuentos) y servicios de calidad de vida.	•Implementación de nuevas campañas que mejoren el bienestar y el clima laboral.
	•Migración del portal Disfruta a una nueva plataforma que beneficiará a los colaboradores. •Continuar desarrollando oportunidades que beneficien a los empleados.	•Se realizó la migración a la nueva plataforma, ofreciéndole a los colaboradores facilidades de acceso y búsqueda de información.	•Continuar desarrollando oportunidades que beneficien a los empleados y su calidad de vida.
	•El PDI ha migrado a ser PDA, Formación ya no tiene la responsabilidad del seguimiento, sino depende del mismo colaborador. Se está haciendo un video para sensibilizar al colaborador en relación a su autodesarrollo profesional en general. Se tiene previsto lanzarlo en el 2014.	•Se ha desarrollado un video que ha sido difundido a toda la empresa y por un tiempo prolongando en las oficinas sobre los procesos de RRHH resaltando el mensaje del compromiso del colaborador con su autodesarrollo.	•Se participará como asesor en la estructura metodológica del Proyecto de Formación a Pymes liderado por Imagen y Comunicación.
	•Asegurar un mejor indicador de calidad mayor a 4.40.	•El indicador de resultados ha sido 4.39, destacando un enfoque más completo en los procesos de diagnóstico con una mejor adecuación de los contenidos a los diferentes puestos de trabajo	•Extender la formación al puesto de trabajo en la Red, para lo cual se desarrollará un proceso de entrenamiento especial al gerente de las oficinas "Gestionando Espacios Formativos en el Puesto de Trabajo".
	•Implementar un curso on-line relacionado a temas de RC en coordinación con el área de Imagen.	•Se han evaluado alternativas, pero aún no se tomó una decisión sobre modelos o proveedores.	•Definición de modelo y proveedor.
	•Mantener el incremento del número de voluntarios y actividades a desarrollar.	•Se lanzó una convocatoria para armar un nuevo equipo de voluntarios. Se tuvo la respuesta de 167 personas y se realizaron 10 actividades en el año.	•Incrementar la participación de los voluntarios inscritos. •Mejorar la percepción del voluntariado a nivel interno y externo haciendo uso adecuado de las comunicaciones. •Impulsar las actividades del voluntariado, enfocándonos en potenciar los programas corporativos como "Leer es estar adelante".
Proveedores	•Implantación Hito II extendido: catálogo electrónico SRM •Utilización de flujo logístico al 90% de las compras gestionables por Compras y de UDAS.	•El Hito II extendido fue postergado y cambiado por el Hito IV: real state para la gestión de inmuebles. •De las compras gestionadas por Compras y UDAS, el 76% de las compras pasaron por el flujo logístico.	•Implantación local de los nuevos procedimientos del Hub de Aprovisionamiento de Chile. •Continuar con el seguimiento de la utilización del flujo logístico de las compras gestionables por Compras y UDAS hasta alcanzar el 90%.
Medio ambiente	•Continuar con la implementación de grifos ahorradores en la Sede Central y oficinas. Implementación de los sistemas automáticos de control con los diversos equipos para el ahorro de energía.	•Con la implementación de aereadores en grifos de agua en la Sede Central se logró reducir el gasto en 8% como promedio mensual. •En las oficinas BBVA que formaron parte de esta implementación y que se encuentran dentro de los territorios Callao-San Miguel, Lima Centro y Lima Sur, se logró una	•Con el objetivo de continuar con el ahorro en el consumo de agua, se continuará con la implementación de aereadores en grifos ahorradores en las oficinas que comprenden los territorios Lima Norte y Lima Centro. •Durante este año se continuará en la línea con el ahorro de energía y se programará nuevamente el apagado de la planta de frío en la temporada

	Objetivos 2014	Progresos 2014	Objetivos 2015
Medio ambiente		<p>reduccion de gasto de 36% como promedio mensual.</p> <ul style="list-style-type: none"> •En la línea de ahorro de energía, durante el 2014 se estableció el apagado de la planta de frío de la Sede Central durante los meses de invierno dentro del horario fuera de punta (6:00 pm). 	de invierno.
Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> •Desarrollo de la segunda etapa del programa "Leer es estar adelante", que consiste en el paso a una plataforma digital. Se están digitalizando los libros Adelante. 	<ul style="list-style-type: none"> •Se concluyó la digitalización de los libros Adelante de 3º a 6º grado de las regiones Arequipa, Ayacucho, Lima, Loreto y Piura. 	<ul style="list-style-type: none"> •Para el 2015 se están solicitando las propuestas a diferentes empresas que puedan brindar el soporte para la implementación de la plataforma y un diseño adecuado a esta nueva herramienta.
	<ul style="list-style-type: none"> •Negociación con nuevas empresas que desean tomar el programa. 	<ul style="list-style-type: none"> •Durante el 2014 se incorporó al programa la empresa Perú LNG a través de la atención a 8 escuelas en la región Ayacucho (516 alumnos y 31 docentes), así como el ingreso de la operación Olmos de la empresa Petroperú (278 niños, 15 docentes y 7 instituciones educativas) en la región Lambayeque, siendo la novena región que atiende el programa. 	<ul style="list-style-type: none"> •Afianzar la estrategia de implementación del programa con las empresas socias procurando que asuman el compromiso de atender un horizonte completo de 4 años en las escuelas de su zona de influencia.
	<ul style="list-style-type: none"> •El componente de medición se mantendrá en algunas de las escuelas donde las empresas que las financian lo soliciten. 	<ul style="list-style-type: none"> •Dentro de la estrategia del programa se mantiene la aplicación del componente de medición en la mayoría de las empresas socias del programa. Los resultados se comparten tanto con las empresas socias como con la Unidad de Medición de la Calidad del MINEDU. 	<ul style="list-style-type: none"> •Continuar aplicando las evaluaciones a las escuelas que forman parte del programa y que están dentro del colectivo de las empresas socias.
	<ul style="list-style-type: none"> •Cierre del programa de capacitación y presentación del plan de desarrollo de los emprendimientos seleccionados. 	<ul style="list-style-type: none"> •En el primer trimestre del 2014 se concluyó con la capacitación a los emprendedores seleccionados por el programa Momentum Project y en el mes de julio se realizó la ceremonia de clausura donde los emprendedores expusieron sus planes de crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> •Evaluación de los proyectos finalistas para concretar su acceso a financiamiento.
	<ul style="list-style-type: none"> •Continuidad con los auspicios a la actividad teatral. 	<ul style="list-style-type: none"> •Durante el 2014 se ha mantenido la política de auspicios a diferentes asociaciones teatrales, entre las instituciones beneficiadas se tuvo a la Asociación Cultural Plan 9, la Asociación Cultural de Artistas Unidos (ACAU) y Drama Producciones. 	<ul style="list-style-type: none"> •Continuidad con los auspicios a la actividad teatral.
	<ul style="list-style-type: none"> •Continuidad con los auspicios a la actividad cinematográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> •Se concretaron los auspicios a la productora Panda Films por la película "La hora azul" y El Calvo Films por la película "El elefante desaparecido". 	<ul style="list-style-type: none"> •Mantener una línea de auspicios para la actividad cinematográfica.
	<ul style="list-style-type: none"> •Lanzamiento del programa en el primer cuatrimestre del año. 	<ul style="list-style-type: none"> •Desarrollo de la estructura del programa en el que se contempla la atención tanto del público interno como externo y donde se incluye la planificación de la estrategia comunicacional. 	<ul style="list-style-type: none"> •El programa se iniciará en abril de 2015 con la capacitación a los Ejecutivos de Banca de Personas (EBP) como protagonistas y embajadores del programa. Durante el mes de mayo se lanzará el programa al público externo.



- 22 Visión y misión
- 22 Política de Responsabilidad Social Corporativa
- 23 Plan de Negocio Responsable

Visión, misión y política

Visión y misión

BBVA Continental, en tanto empresa del rubro financiero integrante del Grupo BBVA, asume como compromiso principal: **“Aportar las mejores soluciones a nuestros clientes, un crecimiento rentable a nuestros accionistas y progreso en las sociedades en las que estamos presentes”**, líneas que resumen la misión que da vida y empuje a la organización y justifican su razón de ser.

La visión de la marca del grupo BBVA, **“trabajamos por un futuro mejor para las personas”**, es nuestro porqué y está basada en tres pilares: las personas, los principios y la innovación. Este concepto transmite la perspectiva de empresa y engloba el principal objetivo de BBVA Continental en el lado humano: las personas.

De la visión se deriva nuestra misión como banco, “entregar los mejores productos y servicios financieros”, y lo hacemos con sencillez y responsabilidad, claves de nuestro posicionamiento.

Para el banco es claro que su desarrollo camina de la mano con el progreso de la sociedad en donde actúa y se desenvuelve, lo que se refleja en el énfasis de su preocupación por el bienestar de sus clientes y por el desarrollo del país.

Los 7 principios corporativos de BBVA

1

Cliente

El cliente como centro de nuestro negocio.

2

Creación de valor

La creación de valor para nuestros accionistas como resultado de nuestra actividad.

3

Equipo

El equipo como artífice de la generación de valor.

4

Estilo de gestión

Un estilo de gestión como generador de entusiasmo.

5

Ética e integridad

Un comportamiento ético e integridad personal y profesional como forma de entender y desarrollar nuestra actividad.

6

Innovación

La innovación como palanca de progreso.

7

Responsabilidad social

La responsabilidad social corporativa como compromiso con el desarrollo.

Sencillez significa para BBVA Continental agilidad, cercanía, accesibilidad y lealtad. Entendemos la responsabilidad como una relación equilibrada y a largo plazo con los clientes, y como un compromiso con el impacto en las personas, las empresas, las comunidades locales y el desarrollo del país.

Por su parte, el objetivo de la política de Responsabilidad Social Corporativa de BBVA es definir e impulsar comportamientos que permitan generar valor para todos nuestros grupos de interés: clientes, empleados, accionistas, proveedores y sociedad.

Política de Responsabilidad Social Corporativa

BBVA entiende la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante “RSC”) como la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. Para cumplir con dicha responsabilidad BBVA integra las preocupaciones sociales, medioambientales, éticas, sobre derechos humanos y de los consumidores en su negocio diario y en las relaciones con sus grupos de interés o stakeholders. A través de su política de RSC el Grupo BBVA asume principalmente los siguientes compromisos:

- Desarrollar en todo momento su actividad principal de forma responsable.
- Maximizar la creación de valor sostenible y compartido para sus accionistas y para los demás grupos de interés, así como para el conjunto de las sociedades en las que opera.
- Identificar, prevenir y mitigar sus posibles impactos negativos.

Principios y directrices

La política de RSC de BBVA está fundamentada en la visión del Grupo de **trabajar por un futuro mejor para las personas**. Se trata de una visión global de la actuación del Grupo tanto respecto a los clientes, como a los empleados, a los proveedores y a la sociedad en su conjunto.

Esta visión se traduce en una forma diferente de hacer banca, que sigue un modelo de negocio denominado “Banca Responsable”, basado en la búsqueda de una rentabilidad ajustada a los principios, en el estricto cumplimiento de la legalidad, en el ejercicio de buenas prácticas y en la creación de valor a largo plazo para todos los grupos de interés.

Principios corporativos de BBVA Continental que rigen la política de RSC:

- La **integridad**, como manifestación de la ética en nuestras actuaciones y en todas las relaciones con los grupos de interés.
- La **prudencia**, entendida básicamente como el principio de precaución en la asunción del riesgo.
- La **transparencia**, como máxima para ofrecer un acceso a la información claro y veraz dentro de los límites de la legalidad.

Para cumplir con estos principios, las actuaciones del Grupo en materia de RSC ejecutan las siguientes directrices:

1. Realizar nuestra actividad financiera pensando en las personas.
2. Establecer relaciones equilibradas con nuestros clientes y con orientación al largo plazo.
3. Ayudar a que nuestros clientes tomen siempre decisiones informadas mediante una comunicación transparente, clara y responsable y de educación financiera.
4. Ofrecer productos y servicios de alto impacto social, adaptados a las necesidades de nuestros clientes y al contexto en el que viven.
5. Promover la inclusión financiera y la universalización del acceso responsable a los servicios financieros.

6. Impulsar una cultura de compromiso social y valores compartidos entre los empleados del Grupo.

7. Apoyar al desarrollo de las sociedades donde estamos presentes a través de la actividad financiera y de los programas sociales con foco en la educación y el conocimiento.

La política de RSC será siempre respetuosa con los principios y valores del Código de Conducta de BBVA, así como con todas las políticas, normas y compromisos para el pleno desarrollo de dicho código.

Desarrollo de la política de RSC

La política de RSC **se desarrolla y complementa a través de una serie de políticas específicas, normas y compromisos** que garantizan el adecuado cumplimiento de esta política global en sus correspondientes ámbitos de aplicación, entre otras:

- Compromiso en materia de Derechos Humanos.
- Política de Compras Responsables.
- Política Medioambiental.
- Política Global de Voluntariado.
- Norma de Actuación en Materia de Defensa.
- Estrategia de Contribución Fiscal Global.
- Código de Comunicación Comercial TCR.
- Plan de Diversidad.

Sistema de gestión de la responsabilidad corporativa

Desde el 2008, BBVA Continental cuenta con un Comité de Responsabilidad y Reputación Corporativas, el cual se reúne periódicamente para hacer seguimiento y evaluar los temas más relevantes que se proponen en estas materias.

Actualmente, las funciones de dicho comité han sido asumidas por el Consejo de la Fundación BBVA Continental, integrado por la totalidad de miembros del Directorio del banco. De esta manera se garantiza que el máximo órgano de gobierno de BBVA Continental desempeñe un papel clave en sus políticas de responsabilidad social. Este consejo se reúne tres veces al año y recibe de parte del gerente de la fundación los reportes de lo actuado trimestralmente.

Durante el 2014 se realizaron tres reuniones del comité: 31 de marzo, 28 de agosto y 27 de noviembre.

Plan de Negocio Responsable

Bajo los principios de integridad, prudencia y transparencia en los que está basado el modelo de negocio de la empresa, BBVA crea en el año 2012 el Comité de Negocio Responsable con el objetivo de impulsar, supervisar y coordinar los programas de responsabilidad y reputación corporativas del Grupo.

En ese contexto se estructura el Plan de Negocio Responsable (PNR) 2013-2015, que inició su implementación en el segundo trimestre del 2013 en todos los países donde el Grupo BBVA tiene presencia, entre ellos el Perú.

Este plan está basado en tres ejes de actuación enfocados respectivamente en los clientes, en los empleados y en la sociedad. Sus motivaciones son la creación de un elemento diferenciador con respecto a las demás empresas del sistema financiero, y la preocupación por brindar una atención óptima y transparente a nuestros principales colectivos.

En BBVA Continental creemos en un modo diferencial de hacer banca. Somos conscientes de que hay muchas cosas por mejorar, pero tenemos claro que ser rentables no pasa por hacer negocio de cualquier modo. Por eso hablamos de rentabilidad ajustada a principios.

Esta ha sido la gran motivación que nos ha impulsado a trabajar en la estrategia de Negocio Responsable aprobada en el 2013, y que nace con el reto de diferenciarnos y consolidar la confianza de la sociedad.

La estrategia de Negocio Responsable gira en torno a tres grandes ejes interdependientes que definen su marco estratégico:

- **Cientes:** banca para personas. Consiste en realizar nuestra actividad financiera pensando en las personas.
- **Empleados comprometidos.** Consiste en impulsar una cultura de compromiso social y valores compartidos entre los empleados del Grupo.
- **Sociedad:** educación y ciencia. Consiste en desarrollar actuaciones fundamentalmente en educación, pero también en ciencia y cultura.



Una vez definido este marco estratégico, se realizaron talleres locales en los ocho principales países del Grupo para definir las tres prioridades estratégicas:

Comunicación transparente, clara y responsable

La crisis ha minado la confianza en los bancos, las reclamaciones por información deficiente han aumentado y la regulación del sector relativa a la protección del cliente y a la transparencia se ha endurecido. Los clientes perciben que utilizamos un lenguaje demasiado técnico y difícil de entender. No basta con contarlo todo, hay que hacerlo con claridad.

Comunicar en un lenguaje transparente, claro y responsable ayuda al cliente a tomar una decisión informada y es una palanca clave para consolidar y mantener su confianza. Por eso, estamos desarrollando una política y trabajando en numerosas iniciativas para hacer "más TCR" la relación banco-clientes antes, durante y después de la contratación.

Educación

La educación es la prioridad estratégica de los programas sociales del Grupo, y tiene tres líneas:

- Educación financiera, que junto a la Comunicación TCR es la otra pieza que contribuye a que el cliente tome decisiones informadas.
- Formación para las Pymes, las cuales juegan un rol importante en el desarrollo del tejido económico-empresarial del país.
- Educación para la integración social y formación en valores de niños y jóvenes.

Productos de alto impacto social

Con nuestra actividad diaria ya generamos un gran impacto social. Pensemos en todas las personas que viven financiadas con hipotecas del banco o en el crecimiento y empleo generado por las empresas con ayuda de nuestra financiación. Pero tenemos una gran oportunidad para diseñar productos y servicios con un impacto social superior, teniendo en mente las necesidades de los clientes y el contexto en el que viven.

El Plan de Negocio Responsable establece, además, otras líneas estratégicas:

- Riesgos ESG.
- Compras responsables.
- Liderazgo basado en valores.
- Voluntariado y Social Engagement.
- Diversidad y conciliación.
- Compensación y remuneración.
- Ciencia y cultura.

Foco estratégico de responsabilidad corporativa

La responsabilidad prioritaria de las políticas de desarrollo y el planeamiento de la responsabilidad corporativa corresponden al Director Gerente General del banco, quien lidera el Comité de Responsabilidad y Reputación Corporativas del Perú, integrado por los miembros del Comité de la Alta Dirección de la institución. Esta aplicación de políticas y acciones emprendidas por el Comité se sostiene en el plan estratégico desarrollado por el Comité de

RSC del Grupo BBVA, con sede en España, el que contempla dos focos prioritarios de actuación:

La inclusión financiera

BBVA Continental, acompañando el desarrollo económico que se produce en el país y atento a las aspiraciones de una mejor calidad de vida de los peruanos, se compromete a fortalecer los canales de acceso y comunicación que permitan que miles de connacionales tengan oportunidad de interactuar con las herramientas que ofrecen los productos financieros. Este propósito repercute en los intereses de ambas partes, tanto en quienes acceden a mecanismos que fortalecen y desarrollan su economía particular, como en la organización, que suma más clientes e incrementa la capacidad de consumo de estos.

Esta política no tiene otro propósito que sostener la estabilidad económica que se mantiene en el país y fomentar altos índices de desarrollo, cuyos beneficios deben extenderse a la mayor proporción posible de la población peruana. Por esa razón, la inclusión financiera se convierte en un reto y en una oportunidad por una sociedad con mayores posibilidades de acceso al bienestar general y a los servicios básicos que una mejor calidad de vida requieren: mejor educación, mejores prestaciones médicas y mejores condiciones de vivienda y transporte; es decir, una sociedad más justa y equitativa.

La educación y la cultura financiera

Este desarrollo económico no puede desligarse de ninguna manera del aspecto espiritual y educativo que requiere la integridad del ser humano. Por ese camino es que BBVA Continental aspira a mantener una actividad que considere esos aspectos del desarrollo personal. La educación y el humanismo conforman un pilar imprescindible en la construcción de sociedades más equitativas y justas.

En el Perú, el hito de este propósito se concretó en el 2007 con el inicio del programa "Leer es estar Adelante", un esfuerzo para revertir los alarmantes bajos índices de comprensión de lectura que registran los niños de las escuelas que no cuentan con los elementos necesarios para desarrollar sus habilidades. Por ello, el programa creado y fomentado por la Fundación BBVA Continental se dirige especialmente a las escuelas ubicadas en las zonas más remotas y deprimidas económicamente del país, enfocando su atención en los alumnos del tercer al sexto grados de primaria. En ese cometido, convoca la participación del Estado, de la actividad privada y del sector académico, en una iniciativa que busca fortalecernos como una sociedad solvente y con futuro.



- 28 Gobierno Corporativo
- 29 Sistema de cumplimiento
- 30 Gobierno de Negocio Responsable
- 31 Corporate Assurance y Auditoría Interna
- 32 Estándares de conducta
- 33 Compromisos internacionales suscritos

Sistemas de gobierno

Gobierno Corporativo

Uno de los principales pilares que sustenta el desarrollo de BBVA Continental es el Sistema de Gobierno Corporativo, un elemento fundamental en su modelo de responsabilidad social corporativa.

Mediante este sistema se dirige toda la estructura y funcionalidad de los órganos sociales de la organización y de sus accionistas, procurando en todo momento que estén en línea con los objetivos de los distintos grupos de interés.

La aprobación de la política de responsabilidad social corporativa de BBVA corresponde, de acuerdo con su Reglamento, al Consejo de Administración del Banco que, además, recibe anualmente el reporte de la implantación y concreción de dicha política.

En el ámbito de la gestión, BBVA cuenta con un área corporativa responsable, el departamento de Responsabilidad y Reputación Corporativa Global, cuyo director eleva al Consejo la propuesta de política de responsabilidad social corporativa y realiza un reporte anual al órgano de administración sobre su implantación en el Grupo.

Las acciones que se desarrollen en el marco de la política de responsabilidad social corporativa serán voluntarias para la entidad y no implicarán un deber regulatorio o normativo. No obstante, con carácter excepcional, podrán responder a una exigencia regulatoria, siempre que no recaiga en el ámbito de gestión propio de otras unidades del Grupo.

Para el adecuado proceso de toma de decisiones, el Grupo BBVA cuenta con el Comité de Negocio Responsable cuya función principal es impulsar y hacer el seguimiento de los planes de negocio responsable a nivel de todo el Grupo BBVA.

Una vez determinados a nivel corporativo los planes de negocio responsable por acometer, el departamento de Responsabilidad y Reputación Corporativa Global es el encargado de ejecutar dichos planes a nivel de sociedad matriz y coordinar, en las diferentes geografías en las que opera el Grupo BBVA, que dicha ejecución se lleve a cabo de manera consistente con las directrices dadas. Estos planes mantendrán conexión con las unidades responsables de la gestión de riesgos de carácter operacional, con el propósito de asegurar que no contravienen y encajan con las medidas que estas unidades estén adoptando para llevar a cabo su función.

Asimismo, se establecerán comités a nivel local que repliquen la composición y funciones del Comité de Negocio Responsable de la sociedad matriz, a los efectos de asegurar el adecuado proceso de toma de decisiones, pudiendo no obstante -en determinadas geografías- subsumir estas funciones en los Comités de Dirección locales.

Finalmente, los departamentos de Responsabilidad y Reputación Corporativas locales son los encargados de la ejecución de sus Planes de Negocio Responsable dentro del marco corporativo, debiendo reportar dicha ejecución al departamento de Responsabilidad y Reputación Corporativa global.

En la Memoria Anual 2014 de BBVA Continental puede hallarse una explicación más detallada de este sistema. En el acápite "Información sobre el cumplimiento de los principios de buen

gobierno para las sociedades peruanas" se incluye un informe de gobierno corporativo según las exigencias legales, algunos de cuyos aspectos prioritarios son:

- Procedimientos que se siguen para la convocatoria a la Junta General de Accionistas y definición de la agenda.
- Tratamiento equitativo de los accionistas.
- Comunicación y transparencia informativa a todo nivel.
- Responsabilidad de los directores.

Los aspectos mencionados otorgan a los accionistas la posibilidad de aportar sugerencias o puntos de agenda en las juntas celebradas por el órgano máximo. Dicho procedimiento se encuentra in extenso en la página web institucional www.bbvacontinental.com.

Desde el 2008, BBVA Continental participa activamente en la convocatoria para el Índice de Buen Gobierno Corporativo (IBGC) realizada por la Bolsa de Valores de Lima. El IBGC es un indicador estadístico que pretende reflejar el comportamiento de los precios de una cartera compuesta por las acciones más representativas de las empresas emisoras que cumplan los principios de buen gobierno y que, adicionalmente, posean un nivel mínimo de liquidez establecido por la BVL.

Foco estratégico de responsabilidad corporativa

La responsabilidad prioritaria de las políticas de desarrollo y el planeamiento de la responsabilidad corporativa corresponden al Director Gerente General del Banco, quien lidera el Comité de Responsabilidad y Reputación Corporativas del Perú, integrado por los miembros del Comité de la Alta Dirección de la institución.

Sistema de cumplimiento

La función de cumplimiento, que involucra a las unidades de Cumplimiento Normativo y de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo (PLA/FT), forma parte del Marco Integral de Gestión de Riesgos del Grupo BBVA, conjuntamente con las actividades que desarrollan las áreas de Servicios Jurídicos, Riesgos y Auditoría Interna. Dicho Marco Integral determina la participación tanto del Directorio y de la Gerencia como de todo el personal, está diseñado para identificar los riesgos potenciales a los que está expuesto el Banco y procura que estos sean gestionados dentro de los límites establecidos, de forma que se aseguren los objetivos del negocio de manera razonable.

La función de cumplimiento se encarga de gestionar los "riesgos de cumplimiento" a través de las Unidades de Cumplimiento. El Grupo BBVA en Perú define la expresión "riesgo de cumplimiento" como el riesgo de sanciones legales o normativas, pérdida financiera material o pérdida de reputación que una entidad puede sufrir como resultado de incumplir con las leyes, regulaciones, normas, estándares de autorregulación y códigos de conducta aplicables a sus actividades bancarias, así como la gestión del denominado riesgo de lavado de activos y financiamiento del terrorismo.

En ese orden de ideas, el Directorio de BBVA Continental es responsable de:

- Promover la integridad corporativa en BBVA Continental y sus subsidiarias, uno de cuyos pilares es el Código de Conducta del Grupo BBVA.
- Asegurar el adecuado desempeño de la función de cumplimiento, acorde con la legislación vigente.

Asimismo, la Unidad de Cumplimiento Normativo impulsa la aplicación del Código de Conducta del Grupo BBVA. Este documento de autorregulación interna, emitido en el 2003, está vigente en la totalidad de entidades del Grupo BBVA en el ámbito nacional, e implica que todas las actividades y negocios que se realicen concuerden con los cánones éticos y de estricto cumplimiento de la ley. Este código es una norma básica de compromiso de directivos, de empleados y de toda persona, natural o jurídica, que realiza acciones a nombre del Grupo. Enuncia, además, los principios y valores que regulan al Grupo BBVA y marca las pautas generales de actuación en sus relaciones comerciales.

El Código de Conducta precisa la actuación relacionada en aspectos tales como:

- El respeto a la dignidad y a los derechos de la persona.
- El respeto a la igualdad de las personas y a su diversidad.
- El estricto cumplimiento de la legalidad.
- La objetividad profesional.
- La ocurrencia de conflictos de interés-
- La denuncia y evaluación de situaciones éticamente cuestionables.

Del mismo modo, el Banco cuenta con un Reglamento Interno del Directorio, el cual regula la actuación del máximo órgano de gobierno ante situaciones que pudieran ocasionar escenarios de conflicto de interés.

El modelo de aproximación y gestión del riesgo de cumplimiento asociado a estas cuestiones, que tiene carácter global, no es un concepto estático sino que evoluciona a lo largo del tiempo para reforzar los elementos y pilares sobre los que se asienta y para anticiparse a los desarrollos e iniciativas que puedan ir surgiendo en este ámbito.

Este modelo tiene como pilares básicos los siguientes elementos:

- Una estructura organizativa adecuada, con una clara asignación de roles y responsabilidades en toda la organización.
- Políticas y procedimientos que marquen claramente los posicionamientos y requisitos por aplicar.
- Procesos de mitigación y controles que garanticen el cumplimiento de dichas políticas y procedimientos.
- Una infraestructura tecnológica, centrada en la monitorización y dirigida a asegurar el fin anterior.
- Mecanismos y políticas de comunicación y formación orientadas a sensibilizar a las personas del Grupo sobre los requisitos aplicables.
- Métricas e indicadores de supervisión que permiten el seguimiento de la implantación del modelo a nivel global.
- Revisión periódica independiente de la efectiva implantación del modelo.

Gobierno de Negocio Responsable

El 17 de diciembre del 2014 fue aprobada la actualización de la Política de Responsabilidad Social Corporativa de BBVA, en la que se incorporó el concepto de modelo de negocio denominado "Banca Responsable".

Para asegurar el adecuado proceso de toma de decisiones el Grupo BBVA cuenta con el Comité de Negocio Responsable (Corporativo) y, a nivel local, establece comités que repliquen su composición y funciones, asumidas en este caso por el Comité de Dirección.

El departamento de Responsabilidad y Reputación Corporativa tiene a su cargo la ejecución de los Planes de Negocio Responsable locales, en el marco corporativo.

La misión del Comité de Negocio Responsable es impulsar la gestión responsable de la actividad financiera del Banco y de sus relaciones con todos los grupos de interés, de acuerdo al siguiente detalle:

- Poner en valor las actuaciones del Banco para generar el mejor retorno reputacional posible.
- Concienciar a nuestros empleados acerca de nuestra responsabilidad con las sociedades en las que operamos y mejorar la reputación interna.
- Impulsar la generación de valor social compartido con todos nuestros grupos de interés.
- Orientar y ordenar las diferentes iniciativas para maximizar su impacto en el negocio.

Principales funciones

- Impulsar, supervisar y coordinar el Plan de Negocio Responsable para la integración plena de la responsabilidad corporativa en la actividad financiera del Banco.
- Impulsar, supervisar y coordinar los programas sociales del banco desarrollados por la Fundación y por los equipos de RRC con sus respectivas fundaciones no financieras.
- Supervisar el seguimiento de la reputación del Banco y la gestión de riesgos reputacionales.
- Supervisar la evaluación del impacto de la actividad desarrollada:
- Creación de valor social para nuestros grupos de interés.
- Creación de valor para BBVA Continental.

Corporate Assurance y Auditoría Interna

Corporate Assurance

En el año 2013 el Grupo BBVA puso en marcha el modelo de Corporate Assurance, cuya finalidad es fortalecer el control interno, permitiendo a la Alta Dirección tener una visión integral sobre la situación de la organización.

En el Perú el modelo se implementó desde febrero del 2013 y para ello se ha establecido un esquema de governance y se han instaurado posiciones de especialistas de control que permiten darle viabilidad a dicho modelo.

El modelo de control interno del Grupo establece tres líneas de defensa (o de control). La primera está conformada por todas las áreas de negocio y de soporte que llevan adelante los diferentes procesos del Banco. La segunda la componen las áreas de control, es decir aquellas áreas específicamente creadas para definir y realizar controles a los diferentes procesos del negocio. Y la tercera línea es Auditoría Interna, cuyo rol es supervisar de manera independiente el funcionamiento y eficacia del modelo de control interno.

Auditoría Interna

De acuerdo al estatuto de auditoría del Grupo BBVA, esta función se define como una actividad permanente, independiente, imparcial y objetiva de consulta y evaluación de los sistemas de control interno y de gestión del riesgo de la organización, con la finalidad de agregar valor, mejorar las operaciones y apoyar al Grupo en la consecución de sus objetivos. A nivel corporativo Auditoría Interna depende de la Presidencia del Grupo y a nivel local depende del Directorio del Banco.

El área de Auditoría Interna elabora su Plan Anual utilizando la metodología Risk Assessment, que se aplica a todos los procesos del negocio. A través de esta evaluación se identifican, evalúan y priorizan los diferentes riesgos que enfrenta o podría enfrentar la organización y los niveles de control existentes para gestionarlos. Sobre esta base se definen las revisiones que se incluirán en el plan. Adicionalmente, para completarlo, se toman en cuenta solicitudes de la gerencia, pedidos del regulador y focos corporativos. Desde el año 2008 BBVA Continental cuenta con la autorización de la SBS para establecer su Plan Anual de Auditoría en base a riesgos (ABR). Esta autorización permite que en función de la evaluación de riesgos que realiza el área, se determine incluir o no en el plan las revisiones normativas establecidas en la regulación vigente. Con fecha 31 de diciembre del 2014, la SBS ha otorgado al BBVA Continental la autorización ABR de forma permanente, convirtiéndose en el primer banco del sistema financiero peruano en obtener esta condición. En el siguiente cuadro se muestra el número de auditorías hechas en los años 2013 y 2014:

Tipo de trabajo	Plan 2013	Plan 2014
Auditoría Red - In situ	47	81
Auditoría Red y Riesgo de Crédito	13	13
Auditoría Continua y de Procesos	8	8
Negocios Globales	4	1
Sistemas	3	6
Regulatorios	12	13
Total	87	122

Los focos de riesgo en los que Auditoría Interna centró su plan de trabajo en el año 2014 fueron los siguientes:

- 1. Riesgo de Crédito:** Revisión de procesos de admisión, calidad de cartera, seguimiento y riesgo operacional asociado al riesgo de crédito.
- 2. Business Development & Customer Management:** Revisión de segmentación de clientela y modelos de gestión, así como foco en la experiencia del cliente.
- 3. Comunicación y Marca:** Revisión de posibles irregularidades derivadas de la importancia de la facturación de proveedores y de su reciente crecimiento.
- 4. Procesos Bancarios:** Revisión de procesos y proyectos del backoffice, así como la operativa descentralizada (corresponsales no bancarios).
- 5. Gestión de Crecimiento ADS:** Revisiones del impulso en segmentos como consumo, autos y seguros.
- 6. Modelo de Governance:** Revisión de los órganos de gobierno y control, además de los roles y responsabilidades de los Comités de Nuevos Productos.
- 7. Finanzas y Reporting:** Revisión de incidencias en reportes emitidos a los diversos reguladores o instituciones públicas, así como integridad de las bases de datos.
- 8. Tecnología:** Revisión de aplicaciones y gestión de seguridad y continuidad del negocio.

Estándares de conducta

Código de Conducta

Un elemento básico en el sistema de cumplimiento es el Código de Conducta del Grupo BBVA que define y desarrolla los fundamentos del comportamiento ético y las pautas de actuación necesarias para preservar una de sus principales fuentes de creación de valor: la integridad corporativa. En el 2003, el Consejo de Administración del Grupo BBVA aprobó un Código de Conducta que es aplicable a la totalidad de las entidades y de los empleados del Grupo. Refleja públicamente el conjunto de los compromisos de BBVA con sus grupos de interés directos: accionistas, clientes, empleados y proveedores y con las sociedades en las que opera.

El Código de Conducta define y desarrolla los fundamentos de comportamiento ético que el Grupo BBVA entiende deben ser aplicados a sus negocios y actividades, así como las pautas de actuación necesarias para asegurar que la integridad corporativa se ponga de manifiesto en los siguientes ámbitos:

- En las relaciones que mantiene el Grupo BBVA con clientes, empleados, proveedores y terceros (integridad relacional).
- En sus actuaciones en los diferentes mercados en los que actúa como emisor u operador (integridad en los mercados).
- En la actuación individual de sus empleados y directivos (integridad personal).
- En el establecimiento de órganos, funciones y procedimientos específicos que permitan asegurar el cumplimiento eficaz de todos estos ámbitos (integridad organizativa).

Por medio de este documento el Banco expresa públicamente su compromiso con la sociedad, con la aplicación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Pacto Mundial de Naciones Unidas y otros convenios con organismos internacionales.

Lo anterior se encuentra específicamente señalado en el punto 3.1.1 del Código de Conducta mencionado, que a la letra dice:

"Respeto a la dignidad de la persona y a los derechos que le son inherentes. BBVA está comprometido con la aplicación del contenido de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (al que BBVA se encuentra adherido formalmente) y con la de otros convenios y tratados de organismos internacionales, tales como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico y la OIT".

Políticas o normas específicas de áreas funcionales

Para llevar a cabo la gestión en todas sus áreas funcionales, el Banco cuenta con una serie de instrumentos específicos, entre los que podemos mencionar:

- Reglamento del Directorio.
- Código de ética en los mercados de valores.
- Código ético para la selección de personal.
- Normas del Área de Compras, Inmuebles y Servicios Generales.
- Principios aplicables a quienes intervienen en los procesos de aprovisionamiento.
- Principios básicos de gestión del riesgo y manual de políticas

de gestión del riesgo.

- Estatuto de auditoría.
- Estatuto de la Función de Cumplimiento (Normativo y PLA/FT).
- Norma de relación con personas o entidades de relevancia pública en materia de financiaciones y garantías.
- Reglamento del Comité de Nombramientos y Remuneraciones.

Otros compromisos básicos adquiridos por el Grupo

La Norma de Actuación en Materia de Defensa de BBVA se encuentra en vigor desde febrero del 2012 y se aplica en todos los países del Grupo basándose en listas de exclusión de compañías y países, actualizadas con periodicidad trimestral por consultores expertos en la materia. De acuerdo a esta norma, BBVA no financia, invierte ni presta servicio financiero alguno a compañías relacionadas con la fabricación, desarrollo, mantenimiento o comercio de armas controvertidas, entendiéndose por tales las minas antipersona, las bombas de racimo, las armas biológicas y químicas. BBVA tampoco participa en operaciones relacionadas con armamento que tenga origen o destino en países con alto riesgo de vulnerar los derechos humanos. Durante 2013 la mencionada norma y su procedimiento interno de aplicación definido por el Grupo se han incorporado en todos los bancos del Grupo BBVA.

Políticas complementarias

Por otra parte, el Grupo ha desarrollado políticas específicas relacionadas con la RSC, como: "Política de medio ambiente" (2003), "Política de financiación del sector de armamento" (2005) y "Política de Derechos Humanos en la atención a los grupos de interés" (2007), todas las cuales aplican también para BBVA Continental.

Conducta en los negocios (integridad en los mercados)

Desde el 2009 se encuentra en vigor el Código de Ética en los Mercados de Valores (CEMV), que establece los principios y normas de actuación aceptados a nivel internacional que los colaboradores, cuyas actividades se relacionan con dichos mercados, deben respetar, en lo que atañe a los siguientes aspectos:

- Tratamiento de la información privilegiada.
- Prevención de la manipulación de cotizaciones.
- Gestión de potenciales conflictos de intereses que pudieran surgir.
- Manejo operativo que se realice en los mercados por cuenta propia.

Cumplimientos legales

Durante el ejercicio 2014 no se ha registrado ninguna multa de monto sustancial o relevante que afecte negativamente al monto total facturado por el Banco durante el período en revisión. Se corroboró la relación de multas penalizadas en el 2014, donde se han registrado 86 sanciones que acumulan un total de 246.34 UIT.

Del mismo modo, no se han registrado sentencias firmes sobre demandas interpuestas por colaboradores o sus representantes relacionadas con las condiciones laborales o con incidentes de tipo

discriminatorio, de manera que se dan por cumplidas las disposiciones de la legislación laboral vigente y lo establecido en los convenios colectivos.

Asimismo, a nivel de medios de prensa escrita, no se han presentado ni reportado temas polémicos o de relevancia que afecten a BBVA Continental en términos de sostenibilidad. Por último, no se han registrado sanciones o multas relacionadas con temas medioambientales.

Compromisos internacionales suscritos

BBVA está comprometido con los principales estándares internacionales en materia de RSC, así como con otras iniciativas relacionadas que tome en consideración el Comité de Negocio Responsable.

- Pacto Mundial de Naciones Unidas (www.globalcompact.org).
- Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, UNEP-FI (www.unepfi.org).
- Principios de Ecuador (www.equator-principles.com), marco voluntario suscrito por el Grupo y cuyo alcance mundial implica las decisiones de BBVA Continental.

Adicionalmente, el Banco reconoce abiertamente el respeto a la Declaración de Derechos Humanos de Naciones Unidas (www.un.org) y a la normativa laboral básica de la Organización Internacional del Trabajo (www.ilo.org).

Adhesión al Pacto Mundial de la ONU

Desde el 2004 a la fecha, BBVA Continental se adhiere, de forma voluntaria y decidida, a los 10 principios básicos del Pacto Mundial que defiende Naciones Unidas. Un propósito que va de la mano con el desarrollo de los proyectos empresariales y sociales del Banco y que comprometen el mejor esfuerzo de cada una de las unidades que lo componen.

Además, BBVA Continental integra la Red del Pacto Mundial en Perú y es miembro activo del Comité de Responsabilidad Social de la Cámara Oficial de Comercio de España en el Perú, desde donde desarrolla -junto a otras empresas de distintos rubros- proyectos para difundir las buenas prácticas empresariales. Así, el Banco afianza su compromiso con la sociedad y el desarrollo de nuestro país.

BBVA Continental y el Pacto Mundial de Naciones Unidas

Categorías	Principio	Indicadores GRI
Derechos humanos	<p>Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.</p> <p>Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.</p>	<p>LA 4, LA 7-8, LA 13, HR 1-2, HR 4-7, SO 5, PR 1</p> <p>HR 1-2, HR 4-7, SO 5</p>
Trabajo	<p>Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.</p> <p>Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.</p> <p>Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.</p> <p>Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.</p>	<p>LA 4-5, HR 1-2, HR 5, SO 5</p> <p>HR 1-2, HR 7, SO 5</p> <p>HR 1-2, HR 6, SO 5</p> <p>EC 7, LA 2, LA 13, HR 1-2, HR 4, SO 5</p>
Medio ambiente	<p>Principio 7: Las empresas deben mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.</p> <p>Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.</p> <p>Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.</p>	<p>EN 26, EN 30, SO 5, FS1, FS2</p> <p>EN 1-4, EN 8, EN 16, EN 22, EN 26, EN 28, SO 5, PR 3, FS1, FS2</p> <p>EN 2, EN 26, SO 5</p>
Lucha contra la corrupción	<p>Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.</p>	<p>SO 2-5</p>

Fuentes de las correspondencias entre los principios del Pacto Mundial y los indicadores GRI: borrador del informe Making the Connection de GRI y Pacto Mundial (www.globalreporting.org).

Objetivos de Desarrollo del Milenio

Los países miembros de Naciones Unidas acordaron alcanzar para el año 2000 las metas conocidas como Objetivos del Milenio (ODM). El plazo establecido para el logro de dichos propósitos finaliza en el 2015, cuando deben plasmarse las mejoras en temas gravitantes para la sociedad como la reducción de pobreza, la enseñanza primaria universal, la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, entre otras. BBVA Continental se mantiene firme en la consolidación de esta iniciativa y en el 2014 ha desarrollado acciones encaminadas al cumplimiento de los objetivos trazados. Las iniciativas internas más importantes desarrolladas en este sentido se detallan en el siguiente cuadro.

Objetivos del Milenio en BBVA Continental

Objetivos del Milenio	Iniciativas principales de BBVA Continental*
1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.	Productos con criterios de responsabilidad corporativa.
2. Lograr la enseñanza primaria universal.	Plan de Acción Social de BBVA para América Latina. Programa "Leer es estar adelante".
3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.	Acuerdo de igualdad y conciliación entre la vida familiar y la laboral.
4. Reducir la mortalidad infantil.	Seguro médico según ley.
5. Mejorar la salud materna.	Seguro médico según ley.
6. Combatir el VIH/sida, el paludismo y otras enfermedades.	Seguro médico según ley.
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.	Gestión del impacto ambiental indirecto a través de los Principios de Ecuador (Grupo BBVA). Plan Global de Ecoeficiencia. Desarrollo de productos y servicios con criterios medioambientales.
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.	Participaciones diversas en foros sobre responsabilidad corporativa. Iniciativas del Foro de Reputación Corporativa (fRC) para la difusión de los ODM.

*Se destacan las iniciativas más importantes de cada objetivo.



38	Herramientas de escucha y diálogo
38	Análisis de materialidad
42	Asuntos relevantes
43	Asuntos sensibles

Materialidad y diálogo con grupos de interés

Herramientas de escucha y diálogo

Proceso de determinación de los aspectos materiales de BBVA

En el 2014 este proceso se ha realizado a partir de un análisis sistemático de las percepciones de nuestros principales grupos de interés: clientes, colaboradores y opinión pública. Asimismo, a lo largo del año, se recogieron las opiniones de otros grupos relevantes (autoridades y proveedores) mediante diálogos directos y recepción de comentarios.

Los resultados de estas investigaciones fueron analizados en conjunto y filtrados de acuerdo a la **visión, principios, estrategia e impacto en el negocio** por distintas áreas, bajo el liderazgo de la Gerencia General del banco. Ello implicó la participación de áreas y unidades del banco como Calidad, Desarrollo de Negocio, Asesoría Jurídica e Imagen y Comunicación, entre otros, permitiéndonos establecer una priorización de los asuntos más relevantes.

Para el análisis de los grupos de interés nos hemos apoyado en diversas fuentes y herramientas, entre las que destacan:

Clientes y sociedad

1. La encuesta de reputación externa **RepTrack**, realizada todos los años a clientes y no clientes. Con ella identificamos las percepciones sobre las variables que más impactan en la construcción de la reputación emocional. Las variables medidas son: Orientación al cliente, Ética, Ciudadanía, Trabajo, Liderazgo, Finanzas, e Innovación.

2. El seguimiento y análisis de las noticias aparecidas en los **medios** de mayor audiencia de prensa, online, TV y radio de los principales países en los que operamos. Esto, junto al análisis de las **redes sociales**, nos permite conocer mejor las demandas y prioridades de la opinión pública respecto a la banca y, en particular, respecto a BBVA Continental.

3. Una **investigación en profundidad a población bancarizada** realizada entre el 2013 y el 2014, que planificamos revisar **con periodicidad trienal**. Consistió en ocho entrevistas a expertos externos, 22 y 3.579 entrevistas en los ocho principales países donde opera el Grupo, entre los que se cuenta a Perú (Argentina, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, México y Venezuela).

4. Estudio de percepciones de nuevos bancarizados sobre el sistema financiero nacional. Realizado por Arellano Marketing, con el objetivo de definir las percepciones y necesidades de personas que no tienen más de dos años incluidas en el sistema financiero. A partir de esa información se ha diseñado el programa de educación financiera de BBVA Continental que se pondrá en práctica en el 2015.

5. El uso del Índice de Recomendación Neta (IRENE), que registra la percepción del cliente con respecto a los productos que ofrece el banco, permitiendo establecer objetivos anuales para el banco y determinar el estado de la gestión responsable de clientes.

Colaboradores

1. La **encuesta de reputación interna** realizada una vez al año a los empleados de los ocho principales países en los que opera el Grupo (6.945 empleados en la última medición). Su objetivo es conocer su percepción sobre la empresa, no tanto como lugar de trabajo, sino como institución. El análisis de los resultados permite determinar cuáles son las variables más importantes para que los empleados se sientan orgullosos de pertenecer a BBVA y la consideren una entidad responsable.

2. La **encuesta de satisfacción de empleados** efectuada cada dos años a todos los empleados del Grupo, cuya participación alcanzó el 78,4% en el 2014. Nos permite conocer la opinión de los empleados respecto a cuáles son los elementos más importantes para hacer de BBVA un buen lugar de trabajo que genere motivación y satisfacción.

3. La **encuesta Great Place to Work**. De periodicidad anual, determina el grado de evolución de la satisfacción los colaboradores con respecto a su centro de labores. Se registró una participación del 80%, aproximadamente. BBVA Continental mejoró tres posiciones con respecto al año anterior, pasando del puesto 17 al 14.

Inversores

De carácter global y alcance local, se lleva a cabo desde el departamento de Responsabilidad y Reputación Corporativas. Se examinan los cuestionarios y preguntas de los analistas de sostenibilidad como MSCI, RobecoSAM, Sustainalytics, Vigeo, CDP, GS Sustain, Oekom, EIRIS, etc., así como las inquietudes de los inversores en esta materia. Esto nos permite identificar sus expectativas y prioridades.

Todos los grupos de interés

Las fuentes y herramientas en las que se apoyan las áreas de RRC de cada país para realizar la valoración del impacto son: modelo RepTrack (pesos), ATP, encuesta de reputación interna, experiencia en otras crisis, Kantar, herramientas de gestión de crisis y medios.

Análisis de materialidad

Aspectos materiales para BBVA en el 2014

Clientes y sociedad

Responsabilidad con los clientes: Este aspecto es fundamental pues consiste, sobre todo, en construir relaciones más equilibradas con ellos.

Para implementar este equilibrio debemos comenzar por ayudarles a tomar decisiones financieras más informadas, gracias a una mayor transparencia y claridad. Los clientes quieren entender qué productos están contratando y no tener sorpresas negativas inesperadas.

Atributos más importantes para la percepción de Negocio Responsable (escala 0-10)

	Perú
Explique claramente y en lenguaje fácil	9,14
Apoye el desarrollo del país (emprendedores, PYMES, etc.)	9,23
Empleados no presionados por vender	8,87
Educación financiera	9,11
Relaciones duraderas con los clientes	9,01
Acciones con impacto social	9,08
Inclusión financiera	8,73

Pregunta: Ahora le leeré una serie de frases que otras personas han utilizado para referirse a Negocio Responsable. Para cada una de ellas quiero que me responda lo importantes que son para usted a la hora de pensar que un banco hace Negocio Responsable. Utilizaremos una escala del 0 al 10, donde 0 será que no son nada importantes y 10 que son muy importantes. Fuente: Análisis Cuantitativo de Negocio Responsable BBVA. (Box azul: Top 3).

Además, es la única variable que impacta de manera muy significativa en la consideración y recomendación.

Atributos más importantes para la consideración y recomendación de una entidad

	Perú
Explique claramente y en lenguaje fácil	
Apoye el desarrollo del país (emprendedores, PYMES, etc.)	
Empleados no presionados por vender	
Educación financiera	
Relaciones duraderas con los clientes	
Acciones con impacto social	
Inclusión financiera	

Fuente: Análisis Cuantitativo de Negocio Responsable BBVA (Triángulos: relevancia para recomendar). (Box azul: relevante para considerar).

Otro elemento estrechamente relacionado con este es la **educación financiera**. Se trata de la otra cara de la moneda de la transparencia y de la claridad.

También es clave para evitar el oportunismo cortoplacista y construir **relaciones duraderas** con los clientes.

Estas conclusiones se ven ampliamente respaldadas por las del **RepTrack**, que demuestran que la **ética** y la **orientación al cliente** son los elementos más importantes para construir la reputación. También arrojan las mismas conclusiones los estudios de Edelman (Compromiso e Integridad) y Globscan (Abiertos y honestos, y proporcionar productos de calidad y precios justos).

Para la **agenda pública de los organismos internacionales**, el tema clave es que incluye entre otros aspectos el fomento de la protección de los derechos de los consumidores del sector. De nuevo, la clave es la orientación al cliente.

Ráaking	Asuntos Agenda Pública - 2014
1	Reformar y fortalecer el sistema financiero
2	Desarrollar nuevos modelos de gobernanza y promover la democracia
3	Luchar contra la pobreza y apoyar el desarrollo.
4	Proteger el medio ambiente y la diversidad
5	Desarrollo y crecimiento sostenible a largo plazo
6	Abordar desafíos demográficos como el envejecimiento, las migraciones o la sobrepoblación
7	Aumentar los recursos destinados a educación y formación
8	Crear empleo
9	Salud, VIH y SIDA
10	Paz y seguridad

Tabla: Asuntos de la Agenda Pública 2014.

La relación con el cliente (primer escalón de la pirámide) está estrechamente vinculada con el trato que da el banco a los **empleados (segundo escalón)** de la pirámide). Los clientes esperan que el banco forme y dé pautas a sus empleados para que la relación con ellos sea profesional e íntegra.

En el **tercer escalón** de la pirámide está la responsabilidad con lo **social y comunitario**; vale decir, con los problemas de las comunidades en las que operamos. En este sentido, los aspectos más demandados son los que tienen que ver con el apoyo al crecimiento económico y social (ayuda a Pymes y emprendedores, creación de empleo). En un segundo orden de importancia está la acción social (becas, apoyo a colectivos desfavorecidos). La mayoría de las fuentes analizadas y líneas arriba mencionadas, como Reptrak y Edelman, entre otras, coincide en asignar a lo comunitario un nivel de importancia similar. Sin embargo, estos son temas muy relevantes en las agendas públicas de los organismos internacionales (ver tabla Asuntos de la Agenda Pública 2014: issues 3 y 5).

En **cuarto lugar** de importancia está la **gestión eficaz** del banco como empresa, el cumplimiento de la regulación y el pago de impuestos. Esta es una condición necesaria para ser responsable, pero es algo que se presupone que el banco tiene que hacer.

En el **último escalón** de la pirámide está el **eje Mundo**. En cierta medida, se espera del banco que, por ser grande, esté implicado

en la resolución de los problemas globales recogidos en las agendas públicas, como medio ambiente, armas, pobreza, protección a la infancia, entre muchos otros. En opinión de la sociedad, este es un tema por abordar solo cuando los otros estén resueltos.

Estos son los aspectos materiales para la opinión pública global (clientes y no clientes). En el análisis integral que lleva a cabo el Grupo BBVA en todas las regiones en donde tiene presencia, se observa un nivel muy alto de homogeneidad y coherencia entre países. Sin embargo, es obvio que existen algunas demandas muy relevantes en algunos países que son inexistentes en otros. Un claro ejemplo de ello es el problema de la vivienda en España.

Colaboradores

De las entrevistas realizadas a integrantes de la Dirección de BBVA se desprende que son tres los elementos que hacen que los colaboradores se sientan orgullosos de trabajar en BBVA:

orientación al largo plazo, relación equilibrada con los clientes

(Sin asimetrías, trato justo, lenguaje claro, diseño responsable de productos, buenas prácticas comerciales) y el **compromiso con el impacto y el desarrollo de los países**, siendo el segundo elemento el más importante.

1	2	3
Orientación al largo plazo	Relación equilibrada con nuestros clientes	Compromiso con el impacto y el desarrollo
<ul style="list-style-type: none"> •Relaciones estables y duraderas •Renuncia al oportunismo del corto plazo •Vinculación incentivos / objetivos a largo plazo 	<ul style="list-style-type: none"> •Sin asimetrías, con equilibrio y relación entre iguales •Honestidad, trato justo, lenguaje claro •Diseño responsable de productos + buenas prácticas comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> •Impacto en la vida de las personas, las empresas, las comunidades locales y el desarrollo de los países

Fuente: Entrevista en profundidad a directivos de BBVA.

Los empleados, en línea con los directivos, definen que una entidad es responsable cuando no realiza o financia operaciones éticamente cuestionables; cuando impulsa relaciones equilibradas, honestas y transparentes con los clientes; cuando proporciona educación financiera; y cuando orienta su actividad hacia el largo plazo. En un segundo nivel de importancia está la preocupación por los empleados.

Grado de acuerdo con afirmaciones (Escala 0-100)

Es un banco que no realiza / financia operaciones éticamente cuestionables	79,7	Ética
Es un banco que impulsa una relación equilibrada con sus clientes, con honestidad, trato justo y transparencia	78,5	Relación clientes
Es un banco que orienta su actividad a largo plazo, evitando el oportunismo cortoplacista	76,6	Largo plazo
Es un banco que se preocupa por que el cliente tenga la educación financiera suficiente y entienda lo que contrata	76,1	Educ. financiera
Es un banco que fomenta el compromiso de sus empleados con la comunidad (voluntariado)	75,2	Voluntariado
Es un banco que trata bien a sus empleados	74,8	Empleados
Es un banco que diseña productos financieros pensando en el impacto que tienen en la vida de las personas	74,4	Productos
Es un banco que medioambientalmente responsable	74,0	Medioambiente
Es un banco que realiza productos con impacto social más allá del negocio: becas, educación, etc.	73,7	Acción social
Es un banco que presta servicios financieros a colectivos excluidos (microfinanzas)	67,8	Inclusión

Fuente: Entrevista en profundidad a empleados BBVA.

En línea con lo anterior, la encuesta de **reputación interna** muestra que el orgullo de pertenencia se construye sobre todo siendo un **buen lugar para trabajar** y teniendo un **comportamiento ético y responsable**.

Ranking	Perú
1º	Trabajo
2º	Ética
3º	Ocliente
4º	Liderazgo
5º	Innovación
6º	Ciudadanía
7º	Finanzas

Fuente: Reputación Interna 2014. Reputation Institute.

Profundizando en las claves para ser un buen lugar de trabajo, destacamos como variable principal el **desarrollo profesional y personal** (como muestran tanto la encuesta de satisfacción como el diagnóstico efr).

Los inversores

El examen de los cuestionarios y preguntas de los analistas de sostenibilidad y de los inversores nos ha permitido identificar sus expectativas y prioridades, que en el 2014 han estado centradas en aspectos como la **ética en el negocio**, la **financiación responsable de proyectos**, la **comercialización responsable de productos y servicios**, el **desarrollo del capital humano** y la **estabilidad del sistema financiero**. Coincidiendo con lo que para los clientes, la sociedad y los colaboradores es clave que haga un banco responsable.

La regulación

El análisis muestra que la presión regulatoria sobre los bancos entre el 2013 y el 2014 ha aumentado respecto al período 2012 y 2013. Gran parte del crecimiento de la nueva regulación bancaria está centrado en aspectos relativos a la protección del consumidor. En ese sentido, y de manera consecuente con las disposiciones de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), que evidentemente recoge regulaciones de alcance global, BBVA Continental ha desarrollado e implementado medidas orientadas a brindar constantemente una mejor atención y calidad de productos y servicios. Así, el banco cuenta con una Norma sobre Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo que alcanza a todas las unidades, garantizando la protección del cliente y evitando actividades de lavado de activos en los productos ofrecidos por el banco.

En este contexto, el banco ha venido trabajando en procesos de protección a los usuarios en todos sus canales de atención, sean físicos o digitales.

Asimismo, con relación a la regulación dispuesta por el Banco Central de Reserva de Perú (BCRP), nuestra institución ha cumplido de manera rigurosa con los alcances de la política monetaria indicados por dicha entidad.

Cabe destacar que, en muchos casos, BBVA Continental ha implementado o impulsado reformas internas incluso antes de que los reguladores las dispusieran, lo que demuestra su vocación por trabajar voluntariamente a favor de los clientes y usuarios, característica que guarda plena coherencia con el objetivo central de consolidar su liderazgo en calidad de servicio entre los principales bancos del país.

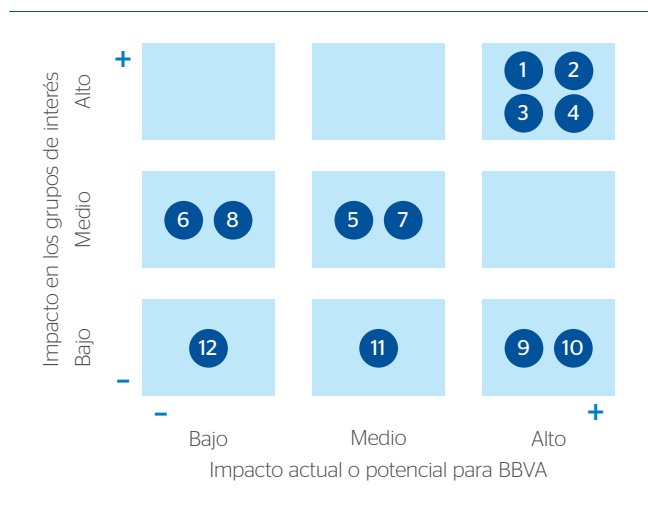
Asuntos relevantes

Asuntos relevantes en 2014

El análisis de todo lo anterior, filtrado a la luz de nuestra visión, principios, estrategia e impacto en el negocio, nos ha llevado a identificar la siguiente lista de **asuntos relevantes**:

		Grupos de interés afectados					Alcance global con mayor impacto en:	Impacto actual o potencial para la empresa
		Sociedad	Clientes	Empleados	Inversor	Regulador		
1	Operar con los más altos estándares éticos en el desarrollo de nuestro negocio	X	X	X	X	X		Alto
2	Fomentar decisiones informadas: lenguaje claro / transparente y educación financiera	X	X	X	X	X		Alto
3	Mantener relaciones duraderas con los clientes, con foco en el largo plazo y no en la venta a corto plazo, y ofrecerles productos adecuados	X	X	X	X	X		Alto
4	Establecer relación calidad-precio / con condiciones no abusivas (comisiones, intereses), fair banking...	X	X	X	X	X	América del Sur y México	Alto
5	Atender la situación de clientes que afronten dificultades	X	X	X		X	España	Medio
6	Formar y desarrollar a los empleados	X	X	X				Bajo
7	Contribuir al desarrollo de las sociedades locales en las que operamos (creación de empleo, apoyo a la pequeña empresa y acceso al crédito)	X		X		X		Medio
8	Promover la acción social (becas)	X		X		X		Bajo
9	Bancarizar a las poblaciones con bajos ingresos	X		X	X	X	América del Sur y México	Alto
10	Asegurar la solvencia financiera de la entidad	X	X	X	X	X		Alto
11	Cumplir con la responsabilidad fiscal	X		X	X	X		Medio
12	Contribuir a solucionar los problemas globales y de ecoeficiencia.	X		X	X			Bajo

Si clasificamos los asuntos relevantes teniendo en cuenta la importancia de sus impactos y su influencia en los grupos de interés, se obtiene la siguiente matriz:



En definitiva, podemos decir que nuestro modelo de negocio es prácticamente un reflejo de lo que **nos están pidiendo los grupos de interés**, y que responder a sus expectativas es una de nuestras prioridades al más alto nivel.

Asuntos sensibles

La actividad que desarrollan las entidades financieras está directamente vinculada a la vida cotidiana de las personas. Las acciones, productos y servicios de los bancos generan una serie de beneficios, pero al mismo tiempo pueden afectar a una amplia y variada gama de ámbitos personales y familiares.

En ese sentido, la responsabilidad de los bancos al momento de brindar un servicio o producto debe cumplir con una serie de requisitos para evitar que una persona o familia se sobreendeude y transforme los beneficios que genera el acceso al crédito en los problemas que acarrearán las deudas impagas.

En tal sentido, es fundamental el rol de los bancos de brindar información, clara, sencilla y didáctica. Consciente de esa responsabilidad, BBVA ha determinado una serie de escenarios potenciales que deben ser observados con mayor precisión y seguimiento, con el fin de evitar perjuicios en la economía de sus clientes y usuarios. El factor central para aminorar el riesgo en estos ámbitos es desarrollar una política de educación financiera fluida, eficiente y realista.

Estos escenarios han sido recogidos en el listado de riesgos reputacionales. La metodología permite conocer los principales riesgos reputacionales por país (10) y a nivel global.

En el Perú la Unidad de Imagen y Comunicación y el Área de Riesgos son las responsables de realizar la valoración del impacto que tienen los riesgos reputacionales en las perspectivas de los grupos de interés. La supervisión y coordinación se realiza desde el Área de RRC Holding; que previamente hace la identificación del listado de riesgos reputacionales.

Adicionalmente, a través de un monitoreo continuo de las actividades políticas y económicas que se implementan y realizan en el país, el banco está en capacidad de incluir nuevos riesgos coyunturales, con el propósito de adoptar medidas de corto plazo que mitiguen escenarios de riesgo temporales.



- 46 Indicadores de impacto en la sociedad
- 47 Inversión en programas sociales
- 48 Valor económico
- 49 Contribución fiscal

Impacto en la sociedad

Uno de los principales compromisos adquiridos en la política de Responsabilidad Social Corporativa de BBVA es maximizar los impactos positivos de su negocio en la sociedad y minimizar los posibles impactos negativos.

El papel del banco en la sociedad es sencillo: captar ahorro de familias, empresas y otros agentes, con el objetivo de preservarlo, hacerlo crecer y prestarlo, con rigor y prudencia, a terceros. La diferencia entre lo que el banco paga por los depósitos y el interés que cobra por los préstamos, el margen de intermediación, es su fuente de ingresos principal. Este margen le permite hacer frente a los costes de su actividad --como los salarios, desarrollo tecnológico y el pago a proveedores, entre otros-- y obtener un beneficio. Es, por tanto, un papel con un impacto positivo en la sociedad.

En el balance social de BBVA Continental, los principales impactos positivos de su negocio financiero en la sociedad son:

- La contribución al desarrollo de las sociedades en las que estamos presentes a través de la financiación y apoyo al tejido productivo y de la inclusión financiera.

- La mejora del bienestar social de las personas que reciben financiación para adquisición de vivienda o bienes de consumo duradero.
- La generación de riqueza de los grupos de interés derivada de la distribución de dividendos a los accionistas, el pago a proveedores, los salarios percibidos por empleados, los impuestos pagados y devengados, etc.
- La creación de empleo, tanto directamente vía nuevas contrataciones en el grupo como a través de iniciativas de apoyo a la creación de empleo.
- El aporte a la sociedad en programas sociales con inversión directa que benefician a diferentes colectivos, con el foco puesto sobre la educación.
- A su vez, BBVA Continental intenta minimizar los costes sociales en materia medioambiental y los efectos negativos derivados de la morosidad, con refinanciaciones o ayudas a familias.

Indicadores de impacto en la sociedad

Impacto social de BBVA Continental

	2014	2013	2012
Contribución al desarrollo y bienestar social			
Número de pymes apoyadas o financiadas por BBVA ⁽¹⁾	549,442	308,339	283,271
Número de corresponsales bancarios	5000	2491	2084
Generación de riqueza			
Impuestos totales devengados y recaudados por la actividad de BBVA (millones de soles) ⁽²⁾	828	1,066	1,038
Inversión global en tecnología e innovación (millones de soles)	85	79	74
Valor económico generado (soles) ⁽³⁾	3,848	3,657	3,369
Participación de BBVA en el valor económico generado en los países donde opera (% ponderado) ⁽⁴⁾	0,5	0,5	0,5
Número de accionistas particulares ⁽⁵⁾	8229	8323	8101
Dividendo medio recibido por accionista particular (soles)	74749,38	70462,41	85203,89
Creación de empleo			
Número de puestos de trabajo netos creados en BBVA ⁽⁶⁾	852	864	793
Número de altas de empleados fijos	132	137	111
Porcentaje de menores de 30 años en las altas de empleados fijos	45%	38%	46%
Aportaciones a la sociedad			
Inversión en programas sociales (millones de soles)	6,404,269,00	8,364,266,00	7,981,046,00
Beneficio atribuido dedicado a programas sociales	0,48%	0,64%	0,64%
Número de becarios del programa becas de integración	25,149,00	48,249,00	45,863,00
Número de personas beneficiadas por programas de educación para la sociedad (soles)	100,596,00	192,996,00	183,452,00

(1) Número de clientes activos del segmento pymes de BBVA.

(2) Se incluyen los pagos por impuestos sobre sociedades, IVA propio y recaudado de terceros, tributos locales y tasas, retenciones por IRPF y por otros impuestos repercutidos por terceros, los pagos a la Seguridad Social, tanto por la cuota empresarial como la del trabajador, y los pagos realizados durante el ejercicio por litigios fiscales.

(3) Calculado según el protocolo de cálculo de GRI para el ECI considerando la generación de recursos por operaciones interrumpidas. La información referida a 31 de diciembre de 2012 y 2011 se ha reelaborado a efectos comparativos. Alcance: Grupo BBVA y sus Fundaciones. Para más información ver la tabla de "Valor económico generado, distribuido y retenido".

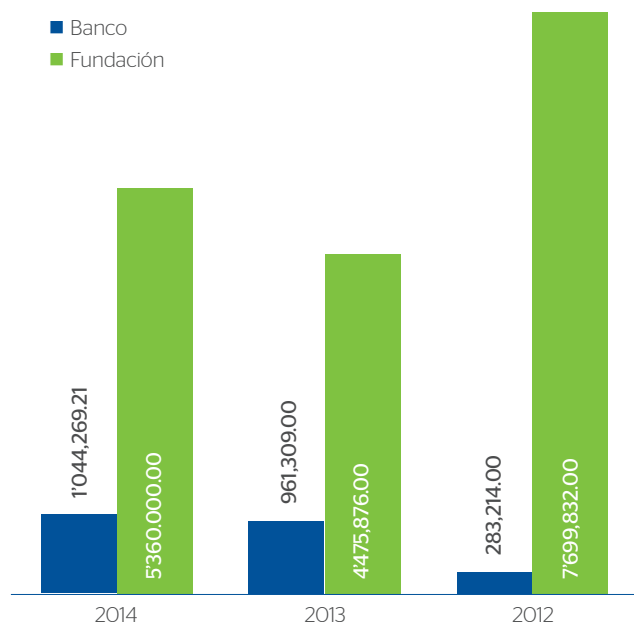
(4) Alcance: Grupo BBVA.

(5) Estimación. Valor ponderado por el peso de cada área geográfica, realizada como el margen bruto de BBVA en cada área con respecto al Producto Interior Bruto correspondiente.

(6) No se incluyen las altas y bajas por variación en el perímetro de consolidación.

Inversión en programas sociales

Apoyo a la comunidad



Apoyo a la Comunidad: Recursos destinados por BBVA Continental y su Fundación

En miles de nuevos soles

	2014	2013	2012
Por entidad			
BBVA Continental	1'044,269.21	961,309.00	283,214.00
Fundación			
BBVA Continental	5'360,000.00	4'475,876.00	7'699,832.00
TOTAL	6'404,269.21	5'437,185.00	7'983,046.00

Salud

El banco ha realizado una aportación económica por el concepto de salud en los periodos 2013 y 2014 por los montos S/. 2'927,081 y S/. 2'081,893 respectivamente

Construcción de nuevo hospital en Santiago de Chuco a través de Obras por Impuestos

BBVA Continental y Minera Barrick Perú formaron un consorcio para contribuir a la edificación y equipamiento del nuevo hospital César Vallejo de la provincia de Santiago de Chuco, región La Libertad, en el marco de la Ley N° 29230, llamada "Ley de Obras por Impuestos".

Con esta construcción se prevé fortalecer la capacidad para la atención integral de salud en Santiago de Chuco, reemplazando el antiguo hospital César Vallejo Mendoza por uno completamente nuevo y equipado como establecimiento de salud de categoría II-1, el que estará al servicio no solo de la población local, sino que además será estratégico para las poblaciones aledañas de la sierra liberteña.

Este nuevo hospital demandará una inversión total de S/.36,121,882.81 que serán asumidos en partes iguales por BBVA Continental y Minera Barrick Misquichilca, lo que representa S/.18,060,941 de aporte por parte de cada empresa. Eduardo Torres-Llosa, director gerente general de BBVA Continental, sostuvo que la construcción del nuevo hospital César Vallejo confirma el compromiso de su organización con el desarrollo de la región La Libertad. "Hace varios años, también en alianza con Minera Barrick y a través de nuestro programa 'Leer es estar adelante', hemos venido trabajando con los niños y profesores de Santiago de Chuco para incrementar los niveles de comprensión lectora. Ahora la construcción de este nuevo hospital ratifica nuestro compromiso de seguir contribuyendo decididamente al bienestar de las familias de la región en general. Para nosotros es un honor impulsar un proyecto de salud de esta envergadura en Santiago de Chuco, cuna de nuestro poeta César Vallejo", comentó el representante de BBVA Continental.

La Ley N° 29230 fue creada para reducir la brecha de infraestructura del país y promover la inversión privada. Es así que los proyectos realizados bajo este esquema de inversión permiten una serie de beneficios, entre los que se encuentran agilizar la gestión y contribuir a liberar la carga administrativa a los gobiernos locales y regionales; generar alianzas estratégicas con estas autoridades y permitir a la empresa privada que decida dónde invertir sus tributos en beneficio de las comunidades donde opera. Existen oportunidades importantes para el desarrollo y mejora de la calidad de vida de la población.

La Ley permite a una empresa privada, en forma individual o en consorcio, financiar y ejecutar proyectos públicos elegidos por los gobiernos regionales, gobiernos locales y universidades públicas para luego, con cargo a su impuesto a la renta de tercera categoría, recuperar el monto total de la inversión.

Valor económico

Uno de los principales objetivos de BBVA Continental es buscar el desarrollo sostenible para todos los grupos de interés que rodean y son partícipes de su actividad. El banco entiende que el éxito de su negocio debe ir de la mano con el éxito de sus accionistas, colaboradores, proveedores, sociedad y clientes.

En el 2014 reafirmó su compromiso con dicho objetivo y acompaña el posicionamiento de comportamiento empresarial responsable del Grupo BBVA en el mundo.

“La creación de valor para los accionistas y el resto de los grupos de interés como resultado de la actividad” sigue siendo uno de los principios por los que se rige el banco. Este enfoque que se basa en determinar qué asuntos son y serán relevantes a medio y largo plazo para una entidad financiera, desde la perspectiva de la sostenibilidad y como vínculo entre las expectativas de los grupos de interés y el desempeño de la organización.

A continuación se detalla el valor directo tangible, definido como el valor económico que aporta BBVA Continental a cada uno de sus grupos de interés.

Valor Económico Añadido (EVA): Detalle por grupos de interés

En millones de nuevos soles

Indicador de valor		dic-14	dic-13
Accionistas	Dividendos	nd	652
	Cotización	465	530
Empleados	Gastos de personal y directorio ⁽¹⁾	558	519
	Participación de trabajadores	96	85
Clientes	Colocaciones netas	42,056	38,245
	Obligaciones con el público	38,555	36,480
Proveedores	Gastos por servicios y otros	654	652
Sociedad	Impuesto a la renta	538	466

(1) No incluye participación de trabajadores.

Según última normativa de la SBS con vigencia a partir del 01.01.2011, la participación de trabajadores se incluye dentro de los gastos administrativos (rubro gastos de personal).
Calculado siguiendo el modelo SPI de GRI. www.spfinance.com.
Fuente: Superintendencia del Mercado de Valores - SMV

Valor económico generado y distribuido

En millones de nuevos soles

Indicador de valor	dic-14	dic-13
Valor económico generado (VEG)		
1 Margen financiero bruto ⁽¹⁾	3,157	3,038
2 Comisiones netas	707	625
3 Otros ingresos y gastos	-17	-6
Total (1 + 2 + 3)	3,848	3,657
Valor económico distribuido (VED)		
1 Participación de trabajadores	96	85
2 Impuesto a la Renta	538	466
3 Gastos de personal y directorio ⁽²⁾	558	519
4 Gastos por servicios y otros	654	652
Total (1 + 2 + 3 + 4)	1,846	1,722
Valor económico retenido (VER = VEG - VED)		
1 Utilidad neta	1,344	1,304
2 Provisiones y amortizaciones	659	631
Total (1 + 2)	2,003	1,936

(1) Incluye Resultado por Operaciones Financieras (ROF).

(2) No incluye participación de trabajadores.

Según última normativa de la SBS con vigencia a partir del 01.01.2011, la participación de trabajadores se incluye dentro de los gastos administrativos (rubro gastos de personal).
Producto de la modificación al manual de contabilidad por Resolución SBS 7036 2012, los Estados Financieros para diciembre 2012 han sido reexpresados para efectos comparativos.
Calculado siguiendo el modelo SPI de GRI. www.spfinance.com.
Fuente: Superintendencia del Mercado de Valores - SMV

Contribución fiscal

Contribución fiscal total

En millones de nuevos soles

2014			2013			2012		
Impuestos propios	Impuestos de terceros	Contribución total	Impuestos propios	Impuestos de terceros	Contribución total	Impuestos propios	Impuestos de terceros	Contribución total
596	231	828	788	278	1066	833	205	1038

Tipo de cambio promedio durante el 2014: 3,7672 soles.
Alcance: Grupo BBVA.



Prioridad 1: Comunicación TCR

La comunicación transparente, clara y responsable (TCR) es una de nuestras prioridades estratégicas, identificada en los talleres de negocio responsable realizados en 2013, en los ocho principales países de América en los que opera el Grupo.

La relevancia que los equipos locales dieron a este tema en los talleres coincide con los resultados de la investigación cualitativa realizada entre población bancarizada. Los clientes, en todos los países analizados, entienden que un banco que quiere hacer negocio responsable tiene que empezar necesariamente por explicar sus productos de la manera más comprensible para facilitar una toma de decisiones informada.

En tal sentido, nuestra forma diferencial de hacer banca es realizándola con sencillez y responsabilidad. Para BBVA Continental sencillez significa agilidad, cercanía, accesibilidad y lealtad.

Comunicar en un lenguaje transparente, claro y responsable ayuda al cliente a tomar una decisión informada y es una palanca clave para recuperar y mantener su confianza.

¿Qué significa comunicación TCR?

- La información es transparente cuando es apropiada y suficiente para la toma de decisiones. Indica tanto los beneficios como los posibles riesgos del producto o servicio, exponiendo hechos reales.
- La información es clara cuando utiliza un lenguaje llano, familiar, fácil de entender y adecuado a los conocimientos del cliente. Presenta, en forma ágil y precisa, las características del producto o servicio financiero y evita malos entendidos.
- La información es responsable cuando favorece una correcta y consciente toma de decisiones, y está siempre orientada a los intereses del cliente.

En BBVA Continental estamos desarrollando una política específica al respecto y trabajando en numerosas iniciativas para hacer "más TCR" la relación banco-clientes antes, durante y después de la contratación.

Rapigüías

Se trata de folletos con información relevante de los productos, adicionales a los documentos de contratación que se entregan al cliente, para que se informe de manera sencilla y clara antes de contratar un producto o servicio. Desde el 2012 están siendo utilizados por todos los ejecutivos del Banco a nivel nacional y los resultados son muy alentadores porque se ha logrado brindar información útil a los clientes para una correcta toma de decisiones.

Actualmente se está evaluando la posibilidad de incluir en las Rapigüías mensajes muy específicos sobre productos y servicios, así como ampliar espacios para incluir contenidos de educación financiera.

En ningún caso las Rapigüías sustituyen ni modifican la documentación legal que se debe proporcionar al cliente.

Contenido

- Información clave (características, beneficios, requisitos, trámites).
- Están escritas en estilo didáctico.
- Presentan una sugerencia del "Siguiendo Mejor Producto".
- Espacio para que el ejecutivo coloque sus datos de contacto.
- Espacio para observaciones o precisiones que realice el ejecutivo.

Simplificación de contratos

BBVA Continental trabaja para facilitar la comunicación con el cliente y contribuir con su cultura financiera, toda vez que la mayoría de los usuarios considera que los contratos bancarios son poco claros o confusos. Concretamente, en el 2013 se avanzó en la modificación de la redacción de los contratos, empleando un lenguaje más sencillo, coloquial y amigable, disminuyendo la terminología legal y financiera para hacerlos de fácil entendimiento para el cliente. Claro está, se facilita la contratación sin perder de vista la seguridad jurídica.

En un primer momento, se han simplificado aquellos contratos que de acuerdo con normas expresas de transparencia de la información para clientes del sistema financiero (cuyo ámbito está básicamente dirigido a personas naturales) requieren de aprobación por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS); esto es: préstamo hipotecario, préstamo de consumo, tarjetas de crédito y cláusulas generales aplicables a operaciones pasivas (depósitos a plazo, cuentas corrientes, cuentas de ahorro y compensación por tiempo de servicio), todos los cuales recibieron la autorización de la SBS.

El proyecto comprende además la simplificación de otros contratos. La meta es contar con documentos comprensibles, con un formato interactivo, notas y ejemplos explicativos relevantes para el cliente.

Iniciativas asociadas a TCR

En BBVA Continental contamos con:

- **Código de Autorregulación.** Estamos suscritos a un convenio gremial de autorregulación, a través del cual promovemos de manera activa el desarrollo de lineamientos que nos acerquen más a nuestros consumidores y que vayan más allá del cumplimiento de la norma.
- **Lineamientos de Autorregulación Publicitaria.** Mediante ellos promovemos que todas nuestras piezas publicitarias, de uso masivo y selectivo, informen los costos del producto o su rendimiento y que, a la vez, sean comparables en todo el sistema financiero.
- **Norma Interna sobre Publicidad y Propiedad Intelectual.** En esta se detallan los cinco mandamientos publicitarios y se formalizan las buenas prácticas que aplica el Banco en materia de publicidad.
- **Check List de piezas publicitarias para uso de los Jefes de Producto y Publicidad.** Se describen las pautas que deben tenerse en cuenta para la elaboración de cada pieza publicitaria, la que es revisada previamente por SSJJ y Transparencia.

Atención a personas con discapacidad: sordomudos, ciegos o sordociegos

En estos casos, el Banco facilita la presencia de un intérprete para la adecuada explicación al cliente, usando lenguaje de señas, Braille o guía intérprete en el caso de sordociegos.

- El tiempo máximo para atender estos casos es de tres días.
- Se promueve esta facilidad a través de nuestra página web, nuestras redes sociales, circuito cerrado de las oficinas y Muro de Transparencia.

Videos didácticos para nuestros clientes - Oficina Virtual

El objetivo es que el cliente conozca y haga uso de la información que ponemos a su disposición en nuestra red de oficinas. El primer video ha sido difundido durante los meses de septiembre y noviembre a través del circuito cerrado de las oficinas.



Prioridad 2: Educación financiera

El desarrollo económico no puede desligarse de ninguna manera de los aspectos espirituales y educativos que requiere la integridad del ser humano. Por ese camino es que BBVA Continental aspira a mantener una actividad que abarque esos aspectos del desarrollo personal. La educación y el humanismo conforman un pilar imprescindible en la construcción de sociedades más equitativas y justas.

En el año 2014, la Fundación BBVA Continental realizó un aporte económico de S/. 5,350,820.44 distribuidos en distintos rubros, dejando un saldo de S/. 9,179.56 frente al presupuesto de S/. 5,360,000.00 calculado a principios del año.

Balance social 2014

	S/.
Presupuesto 2014	5,360,000.00
Aportación económica 2014	5,350,820.44
Educación Financiera (Adultos)	335,952.18
Educación para emprendedores (Momentum Project)	186,348.43
Inversión responsable (Leer es estar adelante)	1,201,264.17
Educación (PUCP, UP)	577,930.00
Cultura	1,261,910.70
Otros gastos	1,012,623.90
Gastos operativos	616,505.05
Auditoría Deloitte	34,547.01
REPTRAK (Estudio Reputacional BBVA)	123,739.00
Saldo 31/12/2014	9,179.56

El programa de Educación Financiera BBVA que implementará la Fundación BBVA Continental se desarrollará con los siguientes objetivos:

- Forma parte de los esfuerzos de responsabilidad corporativa del Banco.
- Busca ofrecer a los clientes y no clientes del Banco información útil para la toma de mejores decisiones en el uso de los principales productos financieros y para el desarrollo de habilidades en la gestión de sus finanzas personales.
- Complementará la dimensión comercial del Banco.

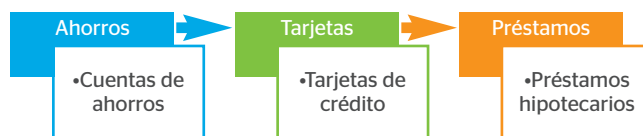
La estrategia del programa de Educación Financiera BBVA tiene cuatro componentes:

1. Campaña de relaciones públicas con periodistas, líderes de opinión y red de aliados relacionados a la temática del programa.
2. Campaña comunicacional y desarrollo de talleres sobre finanzas personales, con atención prioritaria a clientes clásicos de los sectores C y D, y a los Ejecutivos de Banca Personas (EBP) que atienden a dichos clientes.
3. Atención a los segmentos de negocios: pequeñas y medianas empresas.
4. Capacitación a la población escolar en escuelas seleccionadas por la Fundación.

Durante el 2014, y a partir del estudio realizado por la empresa Arellano Marketing, se trabajaron los contenidos del programa, incluso que ha permitido construir tanto sus contenidos como la estrategia y herramientas comunicacionales que se lanzarán en el 2015.

Partiendo de la pregunta: ¿qué no estamos diciendo y nos gustaría que los clientes sepan para un mejor uso de los productos financieros? Buscamos responderla ofreciendo contenidos simples para informar y tomar decisiones correctas.

Los contenidos creados se articulan alrededor de tres universos temáticos:



En el último cuatrimestre del año pasado se formó el Comité Consultor de Contenidos del programa, conformado por ejecutivos de las áreas del Banco que por su naturaleza están ligadas al programa: Tarjetas, Ahorros, Crédito Hipotecario, Servicio Jurídico, Transparencia y Multicanalidad.

Para la estrategia de promoción y lanzamiento se aprobó la campaña "Maestros de la banca", a partir de la cual se están creando los guiones de los videos promocionales para el circuito cerrado y la web, así como los diseños de los afiches y el media kit para periodistas.

Un eje importante en este programa es el trabajo que se realizará a partir del involucramiento de los Ejecutivos de Banca Personas (EBP), con quienes se está elaborando un plan de charlas-taller motivacionales que será implementado en el primer bimestre del 2015. Este trabajo se llevará a cabo en coordinación directa con el área de recursos humanos del Banco.

Una herramienta de mucha importancia en el programa es el desarrollo de la web, cuya estructura y contenidos se vienen trabajando para su implementación en marzo del 2015.

En el campo institucional, la Fundación participó en el I Foro Nacional de Educación e Inclusión Financiera organizado por ASBANC, donde se dieron cita los principales bancos del sistema financiero peruano para exponer los alcances fundamentales en materia de educación financiera a partir de las experiencias obtenidas en estos últimos años.

Educación y formación para los negocios

Momentum Project

El programa Momentum Project en Perú concluyó la etapa de capacitación y acompañamiento a los seis emprendimientos finalistas, realizada en el primer trimestre del año. Durante esta etapa se logró la participación de los emprendedores, quienes asistieron acompañados por un representante de su empresa. Ellos contaron con la asesoría y acompañamiento de alumnos de pregrado y maestrías de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), así como de un grupo de mentores conformado por colaboradores de BBVA Continental.

La ceremonia de clausura se llevó a cabo en el mes de julio, cuando cuatro de los seis finalistas presentaron sus planes de desarrollo en una ceremonia que contó con la asistencia de los representantes del Banco, de la PUCP, del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la PUCP, de la empresa PWC, del equipo de Mentores BBVA y de la Fundación.

Los auditores de PWC entregarán en el mes de enero del 2015 un informe de verificación para que el equipo evaluador de Riesgos y del Segmento Negocio de BBVA Continental defina en la primera quincena de febrero cuál o cuáles serán los emprendimientos que accederán al financiamiento.



- 60 Inclusión financiera
- 61 Fundación Microfinanzas BBVA
- 62 Apoyo a Pymes
- 62 Apoyo a particulares con necesidades especiales
- 64 Inversión responsable

Prioridad 3: Productos de alto impacto social

Con nuestra actividad diaria generamos un gran impacto social. Pensemos en todas las personas que viven financiadas con hipotecas del banco o en el crecimiento y empleo generado por las empresas también con ayuda de nuestra financiación. Pero tenemos una gran oportunidad para diseñar productos y servicios con un impacto social superior, teniendo en mente las necesidades de los clientes y el contexto en el que viven.

Inclusión financiera

BBVA Continental, acompañando el desarrollo económico que se produce en el país y atento a las aspiraciones de una mejor calidad de vida para los peruanos, se compromete a fortalecer los canales de acceso y comunicación que permitan que miles de connacionales tengan oportunidad de interactuar con las herramientas que ofrecen los productos financieros. Este propósito repercute en los intereses de ambas partes, tanto en quienes acceden a mecanismos que fortalecen y desarrollan su economía particular, como en la organización, que suma más clientes y desarrolla capacidad de consumo en estos.

En BBVA Continental hemos comprendido que es necesario desarrollar una estrategia de inclusión financiera para atender adecuadamente a la población de rentas. Para ello, tratamos de facilitar su acceso a los servicios financieros a través de soluciones alternativas a la sucursal y autoservicios. Dichas soluciones se articulan a través de dos canales alternativos: la banca móvil y los cajeros corresponsales.

Esta política no tiene otro propósito que sostener la estabilidad económica que se mantiene en el país y fomentar altos índices de desarrollo, cuyos beneficios deben extenderse a la mayor proporción posible de la población peruana. Por esa razón, la inclusión financiera se convierte en un reto y en una oportunidad de construcción de una sociedad con mayores posibilidades de acceso al bienestar general y a los servicios básicos que una mejor calidad de vida requiere: mejor educación, mejores prestaciones médicas y mejores condiciones de vivienda y transporte; es decir, una sociedad más justa y equitativa.

Plan de bancarización

En el 2014, BBVA Continental continuó la tendencia creciente en su base de clientes de la mano con las buenas condiciones económicas del país, lo que a su vez estuvo acompañado por el crecimiento de todos sus canales de atención. Como parte del plan de incremento en la cobertura de estos canales, se continuó desplegando un agresivo plan de expansión de nuevas oficinas, cajeros automáticos y agentes corresponsales, lo que ha permitido absorber el aumento de clientela con un crecimiento balanceado en los canales de atención.

Continuando con la estrategia del segmento impulsamos el canal para los celulares de gama baja, Banca Móvil *595#, en donde nuestros clientes pueden realizar consultas y operaciones desde sus móviles sin necesidad de tener Internet ni utilizar su saldo para llamadas; es decir, completamente gratis.

Por otro lado, trabajamos con la Asociación de Bancos para desarrollar la Billetera Electrónica - Modelo Perú, la que será la plataforma única interoperable entre bancos y cajas rurales, que

dará un gran impulso a la bancarización, permitiendo a cada banco desarrollar productos a medida como Cuentas Básicas y Micro Seguros.

Otras iniciativas

Banca segmentada: diferenciación según las necesidades del cliente

Acceso al ahorro de manera sencilla

Tener productos y procesos sencillos es el mejor vehículo para lograr la inclusión financiera. En esta línea, para BBVA Continental es sumamente importante contar con cuentas diferenciadas de acuerdo a las necesidades del cliente, al que se le ofrece una cuenta para ahorrar, otra para acceder a exclusivos premios e incluso una tercera para recibir su sueldo. Esto ayuda a que cada vez más personas puedan participar de los beneficios del proceso de bancarización.

La oferta de productos para la inclusión financiera incluye: Cuenta Fácil, para quienes desean ahorrar poco a poco y sin costos por mantenimiento de cuenta; Cuenta Sueldo, para quienes trabajan y desean recibir su sueldo a través del banco para contar con el programa de beneficios Mundo Sueldo; y, finalmente, Cuenta Ganadora, para quienes desean ahorrar y al mismo tiempo participar de los exclusivos premios ofrecidos por BBVA. El atributo de sencillez en todas estas cuentas, muy valorado por los clientes, se resume en que pueden ser abiertas tan solo presentando el DNI -no se requiere de más documentos- y en el menor tiempo posible: tres minutos para los clientes activos y siete minutos para clientes nuevos.

El resultado de esta estrategia le permitió al banco crecer en saldos medios del 2014, con respecto al 2013, en 20% la Cuenta Fácil, en 15% la Cuenta Sueldo y en 12% la Cuenta Ganadora, dando lugar a un incremento de 15% en Ahorros Personas Naturales.

Cajeros corresponsales

Al cierre del 2014 tenemos más de cinco mil cajeros corresponsales (el 10% de ellos en zonas rurales), con un crecimiento sostenido que representa el 190% en los últimos dos años, dividido en 61% en Lima y 39% en Provincias. La expansión de este canal tiene como objetivo llegar a nuevas localidades y segmentos a nivel nacional, de la mano con el desempeño económico mostrado; no solo donde tenemos presencia con una agencia bancaria, sino con un agente corresponsal, fomentando la inclusión financiera.

La estrategia se enfoca en poder captar nuevos puntos de atención en ubicaciones cercanas a oficinas, lo que le facilita la experiencia con este canal para que su uso sea recurrente. Se busca también cubrir zonas alejadas sin presencia de oficinas para que el cliente pueda tener un contacto más cercano con el banco.

Acceso para colectivos con discapacidad

BBVA Continental se preocupa permanentemente por brindar facilidades de acceso a sus instalaciones y servicios a todas aquellas personas que presenten alguna discapacidad. Así, las oficinas de atención al público cuentan con rampas para sillas de ruedas y los teclados de los cajeros automáticos están diseñados

para permitir que las personas invidentes puedan realizar sus operaciones bancarias sin problemas. Asimismo, en las pantallas colocadas en las oficinas de atención al cliente se transmiten videos de orientación para quienes carecen del sentido de la audición.

De otro lado, los colaboradores que presentan alguna discapacidad también cuentan con facilidades para acceder y movilizarse dentro de las instalaciones de la institución.

Fundación Microfinanzas BBVA

En el marco de nuestro compromiso con la inclusión financiera, en el 2007 se creó la Fundación Microfinanzas BBVA¹, con el objetivo de promover el desarrollo económico y social sostenible e inclusivo de las personas más desfavorecidas de la sociedad, a través de las Finanzas Productivas Responsables (la provisión de productos y servicios financieros, y acompañamiento en el desarrollo de actividades productivas).

Durante 2014, la Fundación reforzó su trabajo en las áreas más necesitadas, contando con 7.472 empleados y 488 oficinas en los siete países en los que está presente a través de sus ocho entidades de microfinanzas: el Banco de las Microfinanzas - Bancamía en Colombia, Financiera Confianza en Perú, Banco de Ahorro y Crédito Adopem en República Dominicana, Emprende Microfinanzas y Fondo Esperanza en Chile, Contigo Microfinanzas en Argentina, Microserfin en Panamá y Corporación para las Microfinanzas en Puerto Rico.

Al cierre del 2014, la Fundación Microfinanzas BBVA atiende a 1.544.929 clientes, el 96% de los cuales está teniendo éxito en el negocio que ha emprendido para salir de la pobreza. En el caso de los clientes que han permanecido cuatro años en la entidad, sus ventas han crecido un 40%, sus activos se han multiplicado por tres y sus excedentes se han incrementado en un 12% al año, como muestra el Informe de Desempeño 2013: "Midiendo lo que realmente importa", publicado en el 2014 por la Fundación y que da a conocer de manera detallada el impacto de su actividad en la vida de sus clientes.

Desde su constitución (2007) y en términos acumulados, la Fundación ha entregado créditos por valor de US\$ 6.642 millones a 4,7 millones de personas para el desarrollo de sus actividades productivas, además de asesoría y capacitación, siendo actualmente la iniciativa filantrópica con mayor impacto social en América Latina (beneficiando a 6,2 millones de personas).

En el 2014, además del acompañamiento integral que reciben todos los clientes, la Fundación ha continuado capacitando a sus clientes emprendedores para fortalecer sus habilidades productivas y promover el desarrollo de sus negocios. En este ejercicio, ha involucrado a más de 250.000 clientes en programas

de formación y capacitación en habilidades y competencias relacionadas con sus negocios o para segmentos específicos, así como en educación financiera.

En el Perú, donde la Fundación Microfinanzas BBVA está representada por Financiera Confianza, se ha apoyado en 2014 a 408.413 emprendedores, de los cuales el 49% lo conforman mujeres.

Actualmente, Financiera Confianza está presente en todas las regiones del Perú, siendo la entidad con la red de mayor alcance rural en el territorio nacional y la primera entidad peruana en facilitar créditos a microempresarios y a minoristas, según el informe "Microfinanzas Américas: Las 100 Mejores de 2014", elaborado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) y Microfinance Information Exchange, Inc.

En el 2014, además de la provisión de sus servicios, Financiera Confianza ha continuado realizando proyectos de educación financiera y capacitación a sus clientes. Destaca, por ejemplo, la capacitación a 36.970 mujeres en salud, tecnología productiva y educación financiera en el marco del programa "Palabra de Mujer", diseñado por la entidad y dirigido a mujeres de escasos recursos, que incluye participación en talleres productivos donde pueden aprender un oficio nuevo o mejorar el que ya desarrollan.

Entre otros hitos relevantes la Fundación Microfinanzas BBVA suscribió en octubre del 2014 un convenio marco con la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica que permitirá aunar esfuerzos y colaborar de manera articulada y conjunta en el desarrollo de iniciativas en el ámbito de las microfinanzas, impulsando el alcance y la eficacia de las actuaciones.

En el marco del desarrollo del sector microfinanciero, la Fundación continuó reforzando su compromiso con diversas iniciativas. A finales del ejercicio, lanzó "Progreso", un boletín digital trimestral de actualidad jurídica del sector microfinanciero, que recopila las novedades legislativas y regulatorias más destacadas del sector y los nuevos desarrollos en gobierno corporativo en el ámbito global. La publicación, disponible online en español y en inglés, incluye el acceso directo a los documentos citados, además de comentarios de expertos, artículos de opinión y entrevistas.

En esta misma línea de actividad, la Fundación realizó una nueva edición del "Taller de Capacitación en Gobierno Corporativo para IMFs" en República Dominicana, en colaboración con la Asociación de Bancos de Ahorro y Crédito y Corporaciones de Crédito (Abancord). Con este nuevo taller, son ya más de 350 miembros de consejos de administración y directivos de entidades microfinancieras las personas formadas desde la creación del programa en 2011.

En relación a su actividad institucional, la Fundación Microfinanzas BBVA continuó recibiendo reconocimientos a sus entidades de microfinanzas, a sus clientes y a sus primeros niveles.

¹ La Fundación Microfinanzas BBVA nace de la Responsabilidad Corporativa del Grupo BBVA pero, como entidad sin ánimo de lucro es independiente de este, tanto en su gobierno como en su gestión. Por ello, es intención del Grupo BBVA reflejar en su Informe Anual la circunstancia de que la Fundación Microfinanzas BBVA no forma parte del grupo financiero BBVA. Como consecuencia de lo anterior, el Grupo BBVA no gestiona, ni responde por, la actividad desarrollada por la Fundación o por las entidades financieras que esta adquiere para el cumplimiento de sus fines.

Apoyo a Pymes

Durante el 2014, el banco siguió impulsando el segmento de Pymes vía su Banca de Negocios, contando para ello con más de 300 ejecutivos a nivel nacional, quienes bajo el concepto: "No soy Pyme, soy Empresario" ayudaron a que el banco lograra ubicarse en el tercer lugar dentro del posicionamiento comercial, según estudios de mercado.

Entre los productos con más aceptación estuvo el Pack Negocios, conformado por la apertura de una cuenta corriente, una tarjeta de débito empresarial y acceso a la banca por Internet para empresas o Net Cash; todo esto junto con el financiamiento. Ahora son más de 6,000 los empresarios afiliados a este pack, lo que ayuda en el proceso de bancarización de las empresas.

También se debe resaltar la Tarjeta Capital de Trabajo, que brinda una línea de crédito para el negocio y que puede usarse tanto en ventanilla y cajeros, como en establecimientos comerciales, brindando flexibilidad para que el empresario elija la forma de pago -entre 1 y 12 cuotas- de cada retiro o compra Efectuados. Más de 18,000 empresarios tienen contratado este producto.

Para cubrir riesgos de los bienes del negocio, se siguió impulsando el Seguro Multirisgo Negocios, producto respaldado por Rímac Seguros, para atender casos de incendios, robos e incluso terremotos. Más de 12,000 empresarios poseen pólizas activas.

Otro punto relevante es el impulso en el crecimiento de pago de haberes en el segmento, lográndose impulsar este servicio con un incremento de aproximadamente 15% en emisoras y pagohabientes con relación al 2013.

Todo esto hace que las colocaciones sigan aumentando en el segmento a un ritmo de 19% en volúmenes, con niveles de mora muy controlados.

Complementamos la oferta no financiera, mantuvimos convenios para charlas y capacitaciones con PromPerú, la red de CITES del Ministerio de Producción, el Centro de Desarrollo Emprendedor de ESAN (CDE-ESAN), IPAE, CIDE-PUCP, Cámara de Comercio de Lima, Prosegur (para descuentos y beneficios en sistema de monitoreo de alarmas) y Visanet (que permite a los clientes del banco acceder a los beneficios de realizar ventas aceptando como medio de pago las tarjetas de débito o crédito). Adicionalmente impulsamos acercamientos con Hibu (proveedor de páginas amarillas) y con VISA Empresarial consiguiendo una importante oferta de descuentos y beneficios para nuestros clientes.

Seguimos teniendo encuentros empresariales masivos en Chiclayo, Lima y Arequipa, con una asistencia conjunta de aproximadamente 7,900 emprendedores lo que le permitió al banco acercarse a clientes y no clientes en estas ciudades.

Mantuvimos el auspicio al Ministerio de la Producción para la realización de los concursos Premio Nacional a la Pequeña Empresa, El Porvenir Produce (calzado), Villa El Salvador Produce (muebles de madera) y Gamarra Produce (textil), con el propósito de resaltar la labor de los clientes del banco y posicionar la marca BBVA en este segmento de mercado.

Apoyo a particulares con necesidades especiales

BBVA asume el compromiso de encontrar soluciones adecuadas para los públicos con necesidades especiales en situaciones sensibles, entre las cuales podemos destacar:

Cuota Comodín

Este beneficio posventa permite al cliente que ha desembolsado un préstamo vehicular o de libre disponibilidad escoger qué cuota dejar de pagar a partir de la cuarta cuota. Actualmente, las comunicaciones al respecto se efectúan mediante mailings, e-mailings y SMS.

Con la finalidad de incrementar esta difusión se pasó a utilizar medios medios anteriormente no explorados, como las redes sociales. Como resultado de ello, hemos crecido 57% en la activación de la Cuota Comodín desde el 2012.

Año	Cuota Comodín	Crecimiento (%)
2012	6,199	—
2013	9,355	51%
2014	9,739	4%
2012-2014		57%

Vivienda y acceso al crédito hipotecario

S/. 2,377,131

Financiación de consumo
(en millones de soles)

29.86%

Cuota de mercado en el
financiamiento de préstamos
hipotecarios

BBVA Continental mantuvo su protagonismo en el mercado inmobiliario al registrar un crecimiento neto de saldos de préstamos hipotecarios de S/. 1,121 MM, alcanzando los S/. 9,584 MM (16.06% más que en el año anterior), que representan una cuota de mercado de 29.86% a noviembre del 2014. Este crecimiento es el resultado de una adecuada identificación de los atributos más valorados por nuestros clientes, logrando satisfacer así las diferentes modalidades de financiamiento para la adquisición, construcción, remodelación y mejoramiento de vivienda, asesoría personalizada y procesos ágiles.

Por otro lado, se continuó gestionando y otorgando exitosamente líneas de financiamiento para importantes desarrollos inmobiliarios a nivel nacional, en especial los de carácter social, en diferentes distritos de Lima como Carabaylo, San Martín de Porres, Comas, Ate Vitarte, Chaclacayo, Villa el Salvador y Chosica, así como en las principales ciudades del interior del país como Trujillo, Arequipa y Chiclayo.

Instituciones públicas y privadas no lucrativas

Durante el 2014 Banca Institucional realizó las siguientes acciones con los diferentes sectores:

Instituciones nacionales

Durante el año 2014 se estrecharon las relaciones comerciales con los distintos fondos pertenecientes a las Fuerzas Armadas (de retiro, vivienda, salud y funerarios). Adicionalmente, a través de las oficinas desplazadas en las dependencias del Ejército y de la Marina, se mantuvo la atención al personal militar y civil en condiciones preferenciales.

En el caso de la Marina de Guerra del Perú, se realizaron diversas ferias en las dos oficinas que tenemos en la sede de Bienestar y en la Base Naval, logrando captar un mayor pago por habiente, brindando todos los servicios y productos del banco en condiciones preferenciales. Asimismo, se empezó a trabajar con los cadetes recién graduados de la escuela con el fin de fidelizarlos desde un principio.

Este año, gracias al trabajo en equipo de Banca Institucional, junto con el Área de Administración de Carteras, se cerró un importante contrato de comisión de confianza para la administración de portafolios con el Fondo de Aseguramiento de Salud para la PNP. En busca de brindar las mejores alternativas de inversión para nuestros clientes identificamos una oportunidad para este fondo especializado en la gestión de recursos públicos. A través de este servicio se ha logrado cubrir las necesidades de inversión de un segmento específico de clientes institucionales, ampliando la gama de productos que ofrece Banca Institucional.

Cabe indicar que este año se reforzó la relación comercial con clubes y gremios empresariales importantes.

Sector educativo

El sector continuó muy activo en el año 2014, motivado principalmente por las buenas expectativas de las instituciones educativas, dada la mayor disposición de las familias en priorizar la educación de sus hijos en los diferentes niveles: colegios, institutos y universidades; así como por el afán de acortar la brecha que existe aún entre la oferta educativa y la demanda laboral de personal calificado. Con el fin de cubrir esta demanda insatisfecha y con el mercado cada vez más exigente en cumplir con estándares de calidad en el sector (este año se aprobó la nueva Ley Universitaria), las instituciones involucradas ven la necesidad de ampliar y mejorar tanto su infraestructura como su equipamiento, por lo cual el banco acompañó con financiamiento a la Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad ESAN, Universidad de San Martín de Porres, Universidad César Vallejo, Universidad Tecnológica del Perú, Universidad Alas Peruanas, Universidad Católica Sede Sapientiae, Tecsup, Colegio Casuarinas, Colegio Markham, Colegio Nuestra Señora del Carmen y Colegios Pamer, entre otras importantes instituciones.

Las instituciones educativas van mejorando cada vez más su eficiencia e incorporando la tecnología en su gestión de tesorería, por lo cual se firmaron acuerdos de implementación de sistemas de interconexión en línea con diversas universidades e institutos superiores.

Es importante destacar que como parte de la gestión para afianzar la relación con el sector educativo, este año estuvimos presentes en las kermesses de colegios como Alpamayo, Salcantay, San Agustín, Humboldt, Roosevelt y Pestalozzi, entre otros.

Sector estatal

No podemos dejar de mencionar el logro de una mayor participación en el cash management de las empresas pertenecientes al ámbito del FONAFE, a través de la canalización de mayores flujos de pagos a proveedores; tanto al contado como a través de factoring electrónico.

En cuanto al manejo de las inversiones de excedentes, estuvimos presentes como banco en la mayoría de subastas de fondos que solicitaron las empresas del Estado, mediante la plataforma de subastas creada por el Ministerio de Economía y Finanzas.

BBVA Continental también apoyó a la Municipalidad de Lima en los proyectos de inversión de obras públicas con préstamos sindicados en su segunda etapa.

Sima Perú, principal astillero del Estado, pudo comenzar a fabricar naves patrulleras, el buque escuela de la Marina de Guerra y la ampliación del astillero con el apoyo de BBVA en la emisión de cartas fianza. El buque escuela tendrá fines científicos y será nuestra embajada flotante. Fue presentado en diciembre pasado, en un acto público celebrado en las Instalaciones del Sima y que contó con la presencia del presidente de la República, Ollanta Humala Taso.

Sector financiero

En el 2014 se mantuvo el apoyo a las entidades financieras, incrementando las líneas de capital de trabajo de acuerdo a sus necesidades actuales. También se cerraron contratos importantes como la interconexión con AFP Habitat y la Administración de Cartera del Fondo Consolidado de Reservas, lo que implicará que en el 2015 los clientes del sector financiero obtengan un incremento sustancial en su transaccionalidad, que se verá reflejado en un mayor negocio para el banco.

Durante el 2014 hemos tenido un fuerte crecimiento en los negocios con las AFP, principalmente con Integra, Habitat y Profuturo. Esta última ha derivado buena parte de su flujo de recaudo internacional a través de nuestro banco.

Inversión responsable

En materia de inversión responsable, BBVA impulsa iniciativas que generan especial impacto en la sociedad.

Fondo Mutuo “Leer es estar adelante”

BBVA Asset Management Continental lanzó, en octubre del 2011, el Fondo BBVA “Leer es estar adelante”, primer fondo mutuo creado en el Perú para apoyar una causa social. Los fondos donados se destinan a la atención de estudiantes mediante la dotación de textos y la capacitación docente, teniendo como objetivo mejorar su nivel de comprensión de lectura.

El Fondo destinará un décimo de la cuota, más o menos US\$ 13.62, a esta iniciativa, siempre y cuando obtenga rendimientos positivos en el respectivo semestre y el partícipe miembro tenga un plazo mínimo de permanencia de 180 días calendario a las fechas de corte (15 de junio y 15 de diciembre). El monto mínimo a partir del cual está permitido aportar en el Fondo es de 100 cuotas, aproximadamente US\$ 13,600.

A diciembre del 2012 este Fondo ha destinado al programa la suma de S/. 23,960.08 que permitirán la inclusión de 825 niños y 27 docentes, quienes recibirán los textos “Adelante” y capacitación en cuatro escuelas de los distritos de Lima Cercado, La Victoria y Pachacámac, que pertenecen a la red de escuelas del Arzobispado de Lima.

BBVA Continental es el primer banco del país en diseñar un fondo social que tiene por objetivo contribuir a la mejora de la educación infantil en el Perú. El Grupo BBVA es pionero en Latinoamérica en la creación de fondos sociales y su primera iniciativa en este campo la llevó a cabo Bancomer en México. El fondo denominado B+EDUCA, que apoya al programa de becas “Para los que se quedan”, ha logrado beneficiar desde su creación a 14,874 partícipes.

Año	Patrimonio %	Patrimonio LEER US\$	Partícipes
2012	1.14%	37,389,837.81	305
2013	0.98%	29,962,796.88	257
2014	0.74%	24,455,813.85	218



- 68 Conocimiento del cliente
- 71 Gestión de quejas y reclamaciones
- 72 Omnicanalidad
- 73 Protección del cliente

Gestión responsable de clientes

Conocimiento del cliente

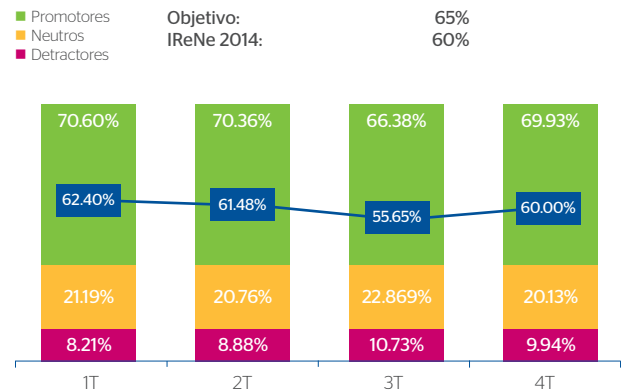
El cliente es el eje central de la estrategia de BBVA Continental. Conocerlo, proporcionarle los productos y servicios que necesite y establecer con él relaciones duraderas y de confianza son nuestros principales objetivos.

Aspiramos a brindar un servicio excelente por el que seamos reconocidos de manera global. Para ello, las áreas de Calidad y Experiencia Cliente se esfuerzan en mantener un diálogo continuo con nuestros clientes y en sensibilizar a todos los empleados sobre la importancia de diferenciarnos por nuestra calidad de servicio.

BBVA Continental se plantea nuevos retos para el 2015: ser el banco más recomendado por los clientes, generando relevantes líneas de actuación a través de la puesta en marcha de los planes estratégicos, dentro de los cuales se encuentra el que concierne a calidad.

Sobre la base de este importante enfoque, lanzamos a inicios de año el Modelo de Calidad 2.0, en el que replanteamos la propuesta de valor de "Facilitarle la vida al cliente, con calidez y agilidad" que hemos venido gestionando desde el 2009, para enfocarla a ser facilitadores mediante los siguientes comportamientos: un plan de formación desarrollando programas y talleres personalizados, alineados a las necesidades de cada segmento y a las expectativas de los clientes; un intenso plan de comunicaciones dirigido a la Red de Oficinas y a la Sede Central: un sistema de medición que busca accionar más que solo mostrar resultados; el reconocimiento como base para motivar nuevas formas de gestión y el desarrollo de herramientas para esta gestión.

El objetivo del 2014 para el Índice de Recomendación Neta (IRENE), indicador por el cual nos medimos, estaba fijado en 65% para la Red de Oficinas Lima y Provincias, habiéndose llegado a 60%, lo que representa el 92% del resultado esperado.

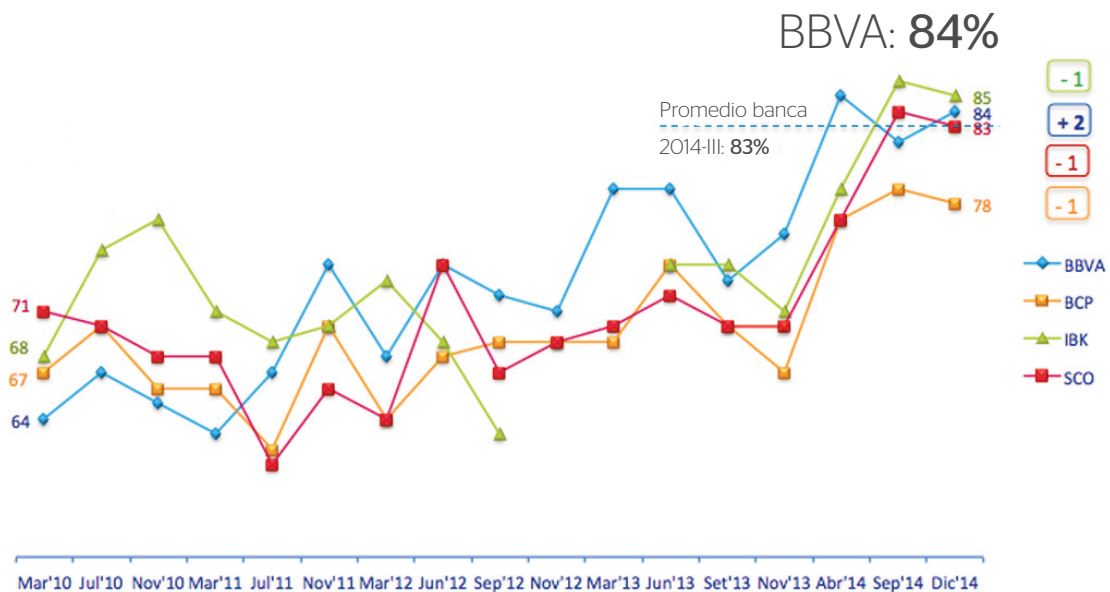


- Cerramos el 4T a cinco puntos de cumplir el objetivo.
- En el 4T hubo un incremento de cuatro puntos en comparación con el 3T.

Durante todo el 2013 e inicios del 2014, la Red de Oficinas alcanzó la excelencia en los comportamientos facilitadores previamente definidos, estableciéndolos como parte de la atención diaria a nuestros clientes, acompañados de los objetivos de migración, y del liderazgo en cada uno de los territoriales a cargo.

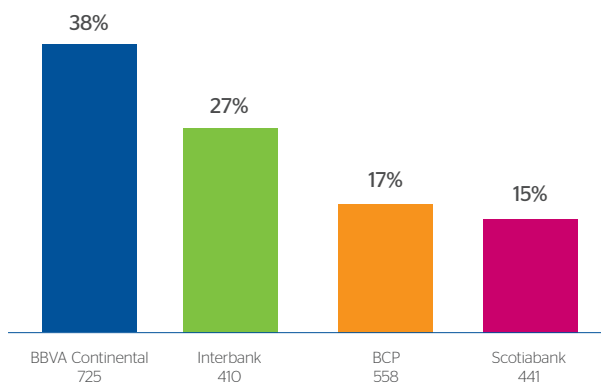
En la Medición del Cliente Incógnito de la Industria Bancaria, realizada de manera cuatrimestral por Ipsos Apoyo, obtuvimos resultados favorables no obstante que, dentro de la industria, el indicador servicios de calidad se incrementa y los clientes son cada vez más exigentes. BBVA fue el único banco que mejoró su calificación en la última medición, ocupando el segundo lugar.

Cliente incógnito - Consolidado general (Top Two Box)



Fuente: Ipsos Apoyo.

Al cierre del 2014, en la medición de mercado abierto Benchmark, comparando a los principales bancos, BBVA consigue el primer lugar y obtiene una distancia importante de más de nueve puntos respecto de su competidor más cercano.



Adicionalmente, en el 2014, los resultados obtenidos a través del IRENE de mercado abierto fueron contundentes, situándonos en el primer lugar frente a nuestros principales competidores. Por el lado de los productos también se visualizaron notables mejoras pero aún tenemos el reto importante de alcanzar el objetivo de nuestro plan estratégico.

Este año se consolidaron los esfuerzos de los diferentes segmentos (Affluent, Mass Affluent, Pymes y BEC) y de sus directivos en implementar acciones que hagan evolucionar los resultados del IRENE, tanto a nivel ejecutivo como a través del estudio de "IRENE Estratégico" realizado a cada segmento, donde se muestra la visión 360 de los clientes y se aporta en la oferta de valor y en el conocimiento integral de sus necesidades.

Se intensificaron los planes de acción a través del Comité de Acción Estratégica, ante el cual se presentan los resultados con puntos más críticos para que la Alta Dirección adopte las decisiones pertinentes. En este Comité participa nuestro Director Gerente General, Eduardo Torres-Llosa, junto a los Gerentes de Área relacionados a las acciones que se planea implementar, mostrando avances y compromisos desde la visión del cliente registrada en el IRENE de Canales, Productos, Segmentos y Reclamos. El Comité se encarga, asimismo, de revisar las cifras de avance de Calidad y Servicing.

En los resultados del Benchmark de mercado abierto de todos los canales evaluados ocupamos el primer lugar, mejora considerable respecto al año anterior. Conseguimos similar posición en lo que respecta a casi todos los productos que se evaluaron. Internamente, como banco, tenemos metas más altas -como puede observarse en los gráficos incluidos a continuación-, pero dentro de los parámetros del Benchmark somos los mejores de la industria.

Resumen Canales (IRENE)

Objetivo:
IRENe 2014:

65%
60%

- Mayor o igual a la meta
- Entre 1 y 10 puntos para la meta
- Faltan más de 10 puntos para la meta

- Promotores
- Neutros
- Detractores

	2013	2014	Objetivo 2014	Gap	Distribución 2014
ATM	52%	58% ●	60%	-2	67% 25% 9%
Agente Express	60%	54% ●	65%	-11	65% 24% 11%
Banca Telefónica	50%	47% ●	60%	-13	60% 27% 13%
Banca por Internet	51%	60% ●	60%	-	66% 28% 6%
Banca Móvil	78%	73% ●	80%	-7	78% 18% 5%

Fuente: ALCO (considera fecha encuesta).
Semaforización en base al objetivo por tipo de canal.

Resumen Productos (IRENE)

- Mayor o igual a la meta
- Entre 1 y 10 puntos para la meta
- Faltan más de 10 puntos para la meta

- Promotores
- Neutros
- Detractores

	2013	2014	Objetivo 2014	Gap	Distribución 2014
Préstamo Consumo	75%	79% ●	75%	+4	16% 81%
Hipotecario	53%	48% ●	60%	-12	12% 29% 59%
Préstamo auto	51%	67% ●	60%	+7	8% 17% 75%
Tarjeta de Crédito	52%	54% ●	60%	-6	12% 21% 66%
Carpeta Capital Trabajo	73%	75% ●	80%	-5	5% 15% 80%
Seguros	20%	24% ●	40%	-16	30% 20% 50%

Fuente: ALCO (considera fecha encuesta).
Semaforización en base al objetivo de productos (62%).
Variación anual = 2S14 - 1S13.

Para este año el trabajo más fuerte en lo que se refiere a Cultura de Calidad se desarrollará en la Sede Central, con el propósito de sensibilizar a toda la organización respecto del enfoque en el cliente y cómo el trabajo de cada colaborador aporta de manera determinante en la cadena de valor, como resultado del servicio brindado.

La Cultura de Calidad debe constituirse en una forma de ser al interior de la organización y ese es nuestro reto actual. En los últimos cinco años se trabajó muy fuerte desde la Red de Agencias, pero ahora le toca el turno a la Sede Central, para dar soporte a quienes atienden a nuestros clientes finales. Impulsar el liderazgo y el compromiso a este nivel es fundamental para que nuestra cadena de valor no se corte en el camino y nuestros productos lleguen al cliente con un servicio de excelencia; se trata de nuestro único factor diferenciador de la competencia, pues el nivel de la industria es cada vez más alto.

Para el 2015 utilizaremos información del estudio BCX (Benchmark Experiencia del Cliente), respaldado por la transnacional IZO Corporate especializada en este tema –y que se realiza en más de cinco países–, con comparaciones basadas en indicadores de alta exigencia de calidad y servicio.

Durante el 2014 se mantuvieron los siguientes programas:

“Atrévete a más con sencillez”. Se hizo llegar a todas las oficinas a nivel nacional una propuesta de tríada del servicio a través de la gestión de gerentes, subgerentes y representantes de calidad, quienes enfocados hacia el mismo objetivo buscan generar planes de acción de mejora continua y el correspondiente feedbackal equipo. El programa considera reconocimientos trimestrales y una certificación anual.

“Open Chanel”. Centrado en la premisa: “No solo debemos desarrollar conocimientos para nuestro ámbito profesional, sino mejorar nuestras habilidades para nuestro desarrollo personal”, su objetivo fue el perfeccionamiento de habilidades de comunicación efectiva y fue impartido en su totalidad por Maestros de la Calidad-Facilitadores Internos BBVA, quienes compartieron sus conocimientos con más de 300colaboradores de todo el banco.

“Yo soy calidad”. Dirigido a los asesores de servicio, con el objetivo de reforzar el uso de protocolos y la migración de transacciones a través de rol plays, de manera dinámica, divertida y reflexiva; además de mejorar las relaciones con sus compañeros y compartir mejores prácticas en la atención a los clientes en oficina.

Talleres de servicio al cliente. Conferencias breves de alto impacto, dirigidas a diferentes colaboradores de las unidades de apoyo de la Sede Central, desarrollando entre otros temas la comunicación asertiva, el trabajo en equipo y el servicio al cliente, con el objetivo de facilitarles la vida a los clientes internos. Adicionalmente a los planes de formación para segmentos, en conjunto con Recursos Humanos se diseñaron programas y capacitaciones en Banca Empresa y Corporativa, Banca Negocio, VIP y Premium.

Reconocimientos 2014

Maestros de la Calidad

En el 2014 se reconoció a la cuarta promoción de Maestros BBVA y se premió a los mejores referentes de calidad de servicio del Grupo BBVA en el 2013. “Transmitiendo experiencias” fue el concepto que caracterizó el reconocimiento anual. La ceremonia tuvo un estilo de mucha cercanía con los colaboradores reconocidos, extendiéndose el nuevo reto hacia los colaboradores de la Sede Central, como partícipes del cambio en la Cultura de Calidad con enfoque en el cliente. Asistieron, asimismo, de representantes de Calidad Corporativa, dada nuestra posición de líderes en temas de cultura y reconocimiento de calidad dentro del BBVA.

Plan de comunicación

Con el apoyo de Imagen y Comunicaciones, en el 2014 se ampliaron los canales de comunicación para que la información llegue de manera óptima a los usuarios específicos. Compartimos las buenas prácticas de las oficinas que obtuvieron resultados de excelencia y las de los mejores ejecutivos de segmentos, a través de tips y flyers con fotos de los colaboradores más destacados –quienes además revelaban los secretos de su éxito– y videos de las oficinas, donde los equipos narraban cómo el tema de la calidad había contribuido a la consecución de sus objetivos.

Las Oficinas Facilitadoras en cada uno de los Comités de la Red fueron reforzadas, con la finalidad de que puedan mantenerse vigentes en la atención diaria a nuestros clientes, además de resaltar sus actividades internas en el tema de la calidad, mediante notas en la revista “Contigo”, en Intranet y en T-Comunico.

Mejora de la experiencia del cliente en reclamos

En el 2014, BBVA Continental se propuso mejorar la experiencia de los clientes que efectúan un reclamo. Se realizó un mapeo de esta experiencia, al que se denominó “Pasillo del Cliente”, con todas las interacciones que este tiene con el banco, para desde este conocimiento dar solución a los procesos que intervienen en el flujo y hacerlo más ágil y oportuno. Se diseñó también una forma más eficiente de administrar los reclamos mediante el trabajo en conjunto de Multicanalidad, Servicios Jurídicos, Seguridad y Fraudes, Medios, Reclamos y Customer Experience.

Atención a personas con discapacidad

Siendo BBVA Continental una entidad que promueve el acceso a productos y servicios financieros para personas con discapacidad, con énfasis en la auditiva, en 2014 se implementaron herramientas y procesos para la comunicación en el lenguaje de señas por medio de intérpretes, poniendo especial atención en que el cliente comprenda el producto o servicio que está contratando, así como el uso de los canales alternativos.

Sistema de comunicación

En línea con el sistema de comunicación del Grupo BBVA Perú, los mejores resultados y los actos de reconocimiento a los equipos se publicaron en los boletines electrónicos T-Comunico, en la revista “Contigo”, en BBVA TV y en el circuito cerrado de oficinas (para los comunicados más importantes a la Red).

Gestión de quejas y reclamaciones

En lo que corresponde a la gestión de reclamos, en el 2014 se siguió trabajando en las mejoras detectadas en el período anterior en lo que respecta a la tipología más reclamada: tarjeta de crédito. Asimismo, se incorporó un nuevo análisis correspondiente a cuentas de ahorro, producto que representa un 15% del total de reclamos ingresados, siendo el segundo más reclamado. La meta es optimizar y agilizar los procesos y los tiempos de atención, así como los controles correspondientes para implementar las correcciones necesarias.

En forma paralela, con el objetivo de hacer eficiente la gestión integral de reclamos, se creó el Comité de Recurrencias, en donde se revisan las denuncias ingresadas a través de la SBS e Indecopi (principales reguladores) y se determina si hubo reclamos mal atendidos por el banco. Dicho Comité nos permite establecer medidas y resolver cualquier tema que pueda conllevar un impacto reputacional o que nos pueda exponer a multas y/o sanciones por parte de los reguladores.

Otro eje de acción ha sido la diferenciación de las solicitudes en el proceso regular, con la finalidad de sincerar la cantidad de reclamos reales. Esto debido a que en un análisis de las principales entidades financieras se encontró que BBVA era el único banco

que reportaba todo lo ingresado como "reclamo". Bajo ese esquema, se propuso en Comité que los requerimientos de información por EECC ya no serían reportados como "reclamos" sino que serían ingresados como "solicitudes".

Con respecto a la nueva herramienta HAREC, actualmente se encuentra implementado el 8% de las taxonomías bajo el esquema de solicitudes FCR No recepción EECC (respuesta vía correo electrónico). Durante el 2014 se ha venido trabajando para implementar todo lo concerniente a:

- Tasas y tarifas (cuenta de ahorro y tarjeta de crédito).
- Infraestructura y disponibilidad de servicio inadecuado.
- Trato inadecuado.
- Canje de puntos.
- Información confidencial.

Todo lo cual nos permitirá incrementar el 25% de lo desplegado en HAREC.

Finalmente, durante el 2014 hemos trabajado de la mano con una consultora externa, la cual realizó un diagnóstico del proyecto de reclamos, con el fin de detectar oportunidades de mejora en nuestros procesos. Para ello efectuó un levantamiento de información, programándose varias visitas a las instalaciones de los proveedores externos, sesiones de equipos de trabajo y diversos talleres para concretar los planes que serán aplicados en el 2015.

Reclamaciones presentadas ante el Servicio de Atención al Cliente

Medio de interposición	2014	2013	2012	2011	2010
Resueltas totalmente a favor del cliente	61.51%	65.91%	61.45%	58.88%	31.58%
Resueltas a favor del banco	28.58%	23.05%	20.37%	31.35%	64.59%
En proceso de evaluación	9.91%	11.04%	18.18%	9.77%	3.83%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Total de reclamos ingresados en el período

Año	2014	2013	2012
Total de reclamos	255,633	185,143	124,926

Tiempo promedio de atención en el período

Año	2014	2013	2012
Tiempo promedio de atención	10.35	13.11	18.7

Omnicanalidad

BBVA Continental prosigue su reto de poner el banco a disposición del cliente a través de los canales directos, de forma tal que en cualquier momento este pueda realizar todo tipo de operaciones con ellos.

Al cierre del 2014, el banco cuenta con una red de 363 oficinas y 1,1691 cajeros automáticos. Sus principales canales directos son:

Canal Banca por Internet

La página web de BBVA Continental (www.bbvacontinental.pe) recibió más de 31 millones de visitas durante el 2014, registrando más de 106 millones de transacciones a través de Banca por Internet. Adicionalmente, se concretó el relanzamiento de la zona pública a mediados de junio.

A octubre del 2014 el banco contaba con 21 millones de clientes activos, de los cuales alrededor de 449 mil son usuarios de este canal.

Canal Banca por Teléfono

La banca telefónica, disponible las 24 horas del día durante los 365 días del año, registró en el 2014 más de 12 millones de llamadas por medio del VR (respuesta de voz interactiva), y recibió más de 3.7 millones de llamadas en servicios de atención telefónica, las que permitieron acercarlos productos y servicios del banco a los clientes.

El banco cuenta con 493 módulos de acceso gratuito a la banca telefónica para realizar consultas, operaciones, presentar reclamos y solicitar productos.

Canal Banca Móvil

Gracias a este canal los clientes del banco pueden acceder a servicios financieros mediante sus teléfonos móviles. En el 2014 se enviaron más de 9.5 millones de mensajes cortos con información financiera. Adicionalmente se realizaron 32.1 millones de transacciones desde los celulares Smartphone y más de seis millones de transacciones desde los celulares de gama baja.

Canal Agente Corresponsal

Al cierre del 2014 contamos con 387 Agentes Express, 77 Agentes ExpressPlus, 3,030 Agentes Kasnet, 597 Western Union y 1,517 Full Carga, que han permitido un crecimiento transaccional del 49% respecto al 2013.

Canal Saldo Express

En el 2014 este canal registró alrededor de nueve millones de transacciones en 448 módulos operativos, contribuyendo a la migración de operaciones críticas para aliviar la atención en ventanilla.

Canal Cajero Dispensador

El canal, con una red propia de 1,417 cajeros automáticos, registró aproximadamente 116 millones de transacciones.

Canal Cajero Depósito

Mediante este canal, al cierre del 2014, se realizaron aproximadamente 4.7 millones de transacciones en 254 cajeros depósito (multifunción).

Canal Infomail

Los mensajes registrados utilizando este canal superaron la cifra de 6.2 millones.

Para continuar con la optimización de la atención al cliente, mantenemos el acuerdo con la red de cajeros GlobalNet, que permite a todos los clientes del programa Mundo Sueldo (que reciben sus sueldos a través de cuentas en BBVA Continental) son atendidos sin costo adicional en sus más de 2,000 cajeros automáticos, los que sumados a la red propia del banco les da acceso a más de 3,690 cajeros automáticos.

Transacciones por canal

Canal	2014	2013	2012
Oficinas	9%	14%	16%
Cajeros automáticos	27%	34%	32%
Banca por Internet	22%	20%	16%
Bancamóvil - SMS	10%	5%	4%
Net Cash	13%	8%	9%
Banca por teléfono	3%	5%	4%
Agente Express	5%	3%	3%
Agente Express Plus	1%	1%	1%
Módulo de saldos y operaciones	2%	2%	2%
POS (débito)	8%	7%	6%
	100%	100%	100%

Canales de atención

Oficinas a nivel nacional	2014	2013	2012
Red Minorista	337	311	302
Banca Patrimonial	2	2	2
Red Banca Mayorista	24	23	23
Total	363	336	327

Cajeros automáticos y cajeros depósito	2014	2013	2012
Lima	1,066	917	835
Provincias	625	531	455
Total	1691	1448	1290

Agentes Express + Agentes Express Plus + Agentes Kasnet + Agentes Western Union + Agentes Fullcarga	2014	2013	2012
Lima	2,916	1,382	1,153
Provincia	2,692	1,099	719
Total	5608	2481	1872
Variación	142%	33%	32%

Protección al cliente

Seguridad, protección al cliente y continuidad del negocio

BBVA Continental dispone de un conjunto de medidas de seguridad y de monitorización para prevenir la ocurrencia de incidentes de ciberseguridad, y para detectarlos de forma temprana en caso de que ocurran, permitiendo una acción rápida que limite el daño para el Grupo.

En el año 2014, la gestión del fraude se enfocó a la mejora de procesos y herramientas que permitan optimizar su prevención y reducir sus cifras. Asimismo, se ha trabajado en la implementación de la Ley de Protección de Datos Personales, lo cual incluye:

- Declaración de Banco de Datos Personales del Banco y Subsidiario ante la Autoridad Nacional de Protección de Datos.
- Identificación de activos involucrados en el tratamiento de datos personales.
- Análisis GAP con respecto al cumplimiento del Reglamento de Seguridad de la Ley de Protección de Datos Personales.
- Implementación de medidas de seguridad organizativas y tecnológicas.
- Alineamiento de los bancos de datos complejos y críticos a la norma ISO 27001 2013.

Por su parte el programa de Gestión de Continuidad del Negocio, también ejecutado en el 2014, busca salvaguardar los intereses de los clientes y demás grupos de interés preparando al colaborador para una respuesta adecuada ante la eventualidad de una interrupción grave en las operaciones. El banco cuenta con planes de continuidad específicos que son ejercitados anualmente y en los que participan la gerencia, el personal y los proveedores.

Cabe resaltar que en el 2014 se asistió al primer Ejercicio Sectorial de Continuidad de Negocio, organizado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, donde participaron nueve bancos. Además, se continuó con el programa de ejercicios inopinados (sin previo aviso) del Plan de Continuidad ante la indisponibilidad del edificio de la Sede Central.

Transparencia y monitoreo de piezas publicitarias

La transparencia es un eje fundamental para desarrollar buenas y largas relaciones con el consumidor, y esta se logra con una comunicación clara y sencilla que involucra a todas las actividades de la organización, desde el diseño de los productos o servicios hasta la etapa de posventa, pasando por cada contacto con el usuario, ya sea al brindarle una asesoría acorde a sus expectativas, ofrecerle algún producto o atender una consulta o reclamo. Todo ello debe estar alineado a los objetivos estratégicos del banco.

Si bien el banco tiene un marco regulatorio exigente, se busca que este se traduzca en la mejora de la experiencia del cliente y forme parte esencial de la cultura BBVA Continental, lo que no sería posible sin el compromiso de todos y cada uno de sus colaboradores.

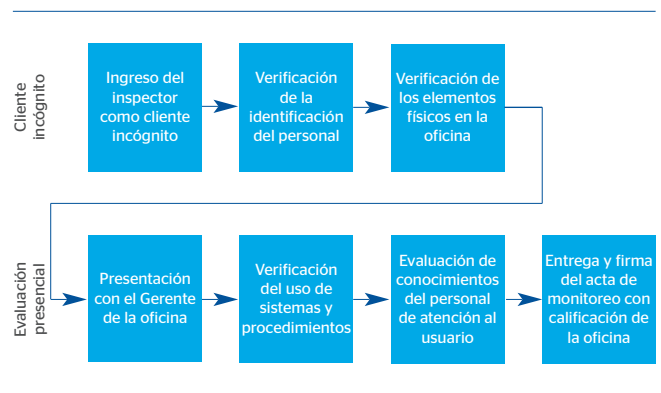
Monitoreo de transparencia

Entre septiembre y octubre del 2014 se llevó a cabo el Monitoreo Anual de Transparencia en la totalidad de las oficinas del banco, con el cual se busca verificar el cumplimiento de la norma de transparencia, protección al consumidor y reclamos. Para ello cada oficina debe contar, por ejemplo, con información actualizada (folletería, afiches, tarifario, fórmulas), conocer los conceptos de transparencia, manejo de los canales de atención e información a disposición de los clientes, procedimiento para atender a una persona con discapacidad, entre otros temas.

Durante la evaluación también se incluyó un examen de conocimientos sobre las normas vigentes.

Monitoreo de transparencia: secuencia de acciones

En el 2014 las visitas del monitoreo se dividieron en dos etapas: Cliente incógnito y entrevista / Evaluación presencial.



Visitas de verificación de oficinas

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) realiza todos los años visitas de inspección a las oficinas de la Red para supervisar el adecuado cumplimiento de las normas de transparencia. Durante el 2014 hubo cuatro visitas, todas a oficinas de provincia, con un resultado de 100% de cumplimiento.

Capacitación anual en materia de transparencia y protección al consumidor

Se cuenta con un programa anual de capacitación para todo el personal que atiende al cliente. Esta capacitación se hace extensiva a todos aquellos que brindan soporte a los procesos internos del banco.

- Capacitación mediante curso virtual: Participan oficinas comerciales y unidades de apoyo de la Sede Central.
- Capacitación presencial de nuevas normativas emitidas por la SBS: Para unidades de apoyo como CGR, CAS, SAC y proveedores externos como Atento y Opplus, así como para subgerentes de la Red de Oficinas.

Control de comisiones y gastos

Con la finalidad de promover la agilidad en los procesos de actualización y difusión de tasas y tarifas, se ha elaborado una matriz única de comisiones y gastos, así como los lineamientos que deben seguirse para sus modificaciones. Esta herramienta promueve la agilidad en la toma de decisiones dentro de las áreas comerciales, mediante el "autoservicio" en consultoría de transparencia.

Información a disposición de nuestros clientes y usuarios

Muro de Transparencia

BBVA Continental ha instalado en cada una de sus oficinas un módulo virtual denominado Muro de Transparencia. En el 2014 se rediseñó la presentación de esta herramienta, que se encuentra a disposición de los usuarios, logrando incluir el 100% de las tasas y tarifas que se aplican a los productos y servicios, los afiches regulatorios, lista de notarios, comunicados para clientes y un buscador de canales más cercanos según la zona donde se encuentre el usuario.

Simuladores y fórmulas

Buscando la innovación en el mercado y promoviendo el uso de un lenguaje fácil y sencillo para el traslado de información al cliente, en el 2014 BBVA replanteó la presentación de las fórmulas de los productos, logrando mostrar un contenido didáctico con explicación del cálculo paso a paso e incluyendo el desarrollo de las preguntas más frecuentes de los usuarios.

Asimismo, con el propósito de estar siempre un paso adelante, se desarrolló un simulador de productos pasivos que puede encontrarse en nuestra página web y está a disposición de todos los usuarios, para permitirles calcular el rendimiento de sus depósitos en cuentas de ahorros, a plazo y CTS.

Publicidad

El banco cumple rigurosamente las disposiciones emitidas sobre publicidad. Vale precisar que todo su material publicitario, sin importar el medio de difusión -radio, televisión, afiches, mailing, entre otros-, es sometido a una evaluación previa por el Área de Servicios Jurídicos, la que valida el cumplimiento de la normativa vigente, evitando generar publicidad engañosa. Dentro del proceso de revisión participa la Subunidad de Transparencia y Protección al Consumidor con visión cliente.

Durante el año 2014, la Unidad de Servicios Jurídicos, en coordinación con la Unidad de Transparencia y Protección al Consumidor, elaboró un manual interno de publicidad, el cual cobra especial importancia en el cumplimiento de las normas de transparencia, protección al consumidor, derechos de autor, represión de la competencia desleal, entre otros temas; además de contribuir a una buena imagen institucional al exigir información clara y transparente para todos los clientes.

Con el objetivo de que nuestras áreas de negocio conozcan y apliquen de manera correcta las pautas en mención, se programaron capacitaciones por áreas, absolviendo consultas, reforzando la importancia del cumplimiento de dichas disposiciones y obteniendo el compromiso de su implementación. En este ejercicio se mejoró el Checklist de Publicidad, el cual incorpora mayores controles y directrices basadas en las incidencias encontradas en revisiones anteriores, logrando que se tengan en cuenta para no volver a registrarlas.

El Checklist logra también que las unidades de negocio y publicidad adquieran mayor protagonismo en el cumplimiento de las normas, en la medida en que dicho documento constituye una declaración jurada del seguimiento de todas las pautas detalladas en el manual de publicidad, asumiendo el riesgo de falta de apego a este, siendo nuestra misión servirles de soporte, brindándoles asesorías personalizadas.



78	Modelo de gestión del riesgo reputacional
79	Concesión responsable de crédito
80	Principios de Ecuador
80	Norma de defensa

Riesgos sociales, ambientales y reputacionales

Junto con las tradicionales variables financieras, en la gestión del riesgo BBVA Continental toma en consideración los aspectos ambientales, sociales, éticos y de gobierno corporativo (ESG por su acrónimo en inglés). Estos riesgos extrafinancieros pueden afectar el perfil crediticio de los prestatarios o de los proyectos que el Grupo financia y, por tanto, la calidad del riesgo asumido; y, en definitiva, al reembolso de los créditos. Su integración en la gestión del riesgo es coherente con el principio de prudencia que rige la actividad de BBVA Continental.

En el 2011, BBVA constituyó su Comité SAR, **Comité de Riesgos Sociales, Ambientales y Reputacionales**, que tiene como misión el impulso y seguimiento de acciones que fomenten la integración de los riesgos sociales y ambientales en la actividad del Grupo, así como la gestión de los riesgos reputacionales que son cruciales.

El Comité SAR está presidido por el Director de Riesgos del Grupo e integrado por los Directores de Servicios Jurídicos, Auditoría y Cumplimiento, Comunicación y Marca, Secretaría Técnica de Riesgos, Gestión Corporativa de Riesgos, Riesgo Operacional y Control Interno, Risk Portfolio Management, Corporate & Investment Banking (CIB), Cumplimiento Normativo, Estrategia y Coordinación CIB, Retail Banking, Estrategia y Coordinación, y Responsabilidad y Reputación Corporativas.

La integración en la gestión del riesgo es coherente con el principio de prudencia que rige la actividad de BBVA Continental y se concreta en diferentes líneas de actuación.

Cabe mencionar que BBVA Continental ha colaborado con la Superintendencia de Banca y Seguros en la elaboración de una norma destinada a la prevención del riesgo social y ambiental, que será de obligado cumplimiento para todas las entidades peruanas.

Modelo de gestión de riesgo reputacional

La gestión responsable del riesgo en BBVA Continental

La gestión del riesgo en BBVA Continental juega un rol fundamental dentro de la estrategia del banco, contribuyendo a garantizar su solvencia y sostenibilidad. Sigue un modelo de gestión corporativo que define un perfil de riesgo objetivo sobre la base de políticas y estrategias para todo el Grupo.

El Área de Riesgos está organizada de tal manera que su actuación se divide en cuatro frentes: gestión por tipología de riesgo, estrategia y planificación, infraestructura y control. A estos cuatro frentes pertenecen las áreas de gestión, riesgos de crédito minorista y mayorista, riesgo estructural y liquidez, riesgo de mercado y riesgo operacional.

Adicionalmente, existe un área de estrategia y planificación que permite tener claros los límites máximos y la tolerancia al riesgo que se quiere tener en diferentes carteras y productos. Por otra parte, el área de tecnología y metodología se encarga del desarrollo de modelos de calificación, así como de acelerar todo el proceso de definición e implantación de herramientas.

El banco considera que el entorno socioeconómico y ambiental tiene una influencia directa en el desarrollo de su actividad. En ese sentido, sus máximos órganos de gobierno -tanto el Directorio como el Comité de Activos y Pasivos (COAP), integrado por miembros del Comité de Dirección- cuentan con un permanente y sistemático acceso y reconocimiento de la coyuntura económica y social del país a través de los reportes y exposiciones que la Unidad BBVA Research prepara mensualmente. En dichos reportes también se informa y analiza las actividades sociales generadas en Lima o en el interior del país debido a conflictos o medidas medioambientales que puedan impactar en las regiones en donde opera el banco. Esta información es clave para la toma de decisiones.

Asimismo, el Grupo BBVA realiza cada dos años talleres de responsabilidad social en cada uno de los países en donde tiene presencia, en los que se incluye un módulo dedicado al medio ambiente.

El banco mantiene vigente la Línea Verde con fondos del BID (Banco Interamericano de Desarrollo) por 30 millones de dólares, para la financiación de proyectos de eficiencia energética, energía renovable, producción limpia y construcción sostenible, etc.; así como también la "Línea para Hydros" con fondos de la IFC (International Finance Corporation) por 30 millones de dólares y dirigida exclusivamente al financiamiento de proyectos hidroeléctricos entre 3 MW y 20 MW.

Durante este año se brindaron conocimientos de Gestión del Riesgo Ambiental y Social a 47 participantes como parte del "Curso Intensivo de Riesgo de Crédito", el cual se desarrolló en el marco del XV Programa de Extensión que anualmente organiza la SBS.

El banco realiza homologaciones a sus proveedores para determinar la confiabilidad sobre la cual se sustentarán las transacciones en el período. En este sentido, la Unidad de

Compras, Inmuebles y Servicios Generales (SIC) verifica que los proveedores cuenten con la evaluación de Principios de Ecuador requerida para poder clasificarlos como aptos para realizar cualquier tipo de transacciones durante el tiempo de vigencia del contrato. Dentro de esta homologación se toman en cuenta factores de índole medioambiental.

Evaluación del riesgo ambiental

BBVA Continental ha desarrollado procedimientos de valoración y gestión del riesgo ambiental y social relacionado a las actividades de financiación de operaciones de crédito, con el fin de contribuir a la preservación ambiental y al uso sostenible de los recursos naturales renovables.

De esta forma cuenta con un marco de gestión que permite identificar, evaluar y categorizar propuestas en función del riesgo ambiental asociado al sector económico y al tipo de proyecto: energía renovable, transporte sostenible, eficiencia energética, turismo sostenible, agricultura sostenible, biocombustibles, construcción sostenible, producción limpia e industria forestal sostenible.

Es importante indicar que el banco está adherido a los Principios de Ecuador y comprometido a incluirlos en sus políticas internas ambientales y sociales, como estándar mínimo de debida diligencia en la toma de decisiones de riesgo responsable.

Asimismo, BBVA Continental implementará en el Plan Anual 2015 un sistema de auditorías para evaluar las políticas medioambientales y/o sociales y los procedimientos de evaluación de riesgos, en coordinación con las unidades correspondientes.

Concesión responsable de crédito

Sobreendeudamiento y gestión del riesgo

A diciembre de 2014 el ratio de mora del BBVA Continental fue de 2.23%, en tanto que para noviembre había sido de 2.38% versus 2.46% del total del sistema bancario, según cifras publicadas a noviembre del mismo año, manteniendo una ventaja importante que refleja la calidad de su cartera crediticia. Esto responde a una gestión prudente del riesgo, que se apoya en herramientas y modelos predictivos, gestión del endeudamiento y sistemas de alertas de seguimiento que permiten anticipar el incumplimiento y adoptar las acciones correctivas.

El nivel de endeudamiento se monitorea de forma mensual para la cartera minorista, con herramientas que consideran, entre otros, el ingreso neto mensual del cliente, sus gastos financieros y su comportamiento en el sistema financiero. Se segmenta a la cartera en función del riesgo de sobreendeudamiento y se definen acciones específicas de seguimiento y mitigación. Asimismo el endeudamiento es tenido en cuenta en los procesos de admisión al evaluar la capacidad de pago del cliente.

Financiación de proyectos

Cumplir con los Principios de Ecuador, compromiso adquirido a partir de la adhesión del Grupo BBVA en el 2004, es una constante en la gestión del riesgo social y ambiental de cada una de las operaciones en las que el banco evalúa participar y que se encuentran sujetas a estos criterios.

Durante el 2014 el banco ha financiado un proyecto, previamente evaluado por un consultor independiente de reconocido prestigio para certificar el cumplimiento de los Principios de Ecuador: el proyecto es "Vías Nuevas de Lima" y consiste en la rehabilitación y mantenimiento de 94 km de una carretera existente y la construcción de una carretera nueva de 20 km. El monto de inversión es de US\$ 1,000 millones y el compromiso de financiación de BBVA es de US\$ 65 millones.

Para más información sobre los Principios de Ecuador, consultar: www.equator-principles.com.

Establecimiento del Grupo BBVA en centros financieros off-shore

Desde el 2008, el banco viene participando como originador de la titulización de remesas a través de la constitución de Continental DPR Finance Company, cuyo objetivo es titular las remesas recibidas de nuestros clientes.

Principios de Ecuador

Los Principios de Ecuador (PE) son la referencia del sector financiero para determinar, evaluar y gestionar los riesgos ambientales y sociales de los proyectos. Están basados en la Política y Normas de Desempeño sobre Sostenibilidad Ambiental y Social de la Corporación Financiera Internacional (IFC) y en las Guías Generales sobre Medio Ambiente, Salud y Seguridad del Banco Mundial.

Los PE son aplicables a la financiación de proyectos nuevos y expansiones significativas mediante cuatro productos financieros: asesoramiento en la financiación de proyectos, financiación de proyectos, préstamos corporativos vinculados a proyectos y préstamos puente.

En 2013 se ha publicado la última versión de estos principios, que extiende su alcance, aborda nuevas preocupaciones ambientales y sociales, y supone un avance significativo en la transparencia y consistencia de su implementación.

Desde su adhesión a los PE en el 2004, BBVA Continental los aplica con un alcance mayor que el estándar, ampliándolo a proyectos en fase de operación y a aquellos financiados con otros productos financieros: bono de proyecto, cesión de derechos de crédito y garantías vinculadas a proyectos. BBVA Continental no aplica el umbral mínimo de 10 millones de dólares establecido, revisando bajo los PE todas las operaciones, independientemente de su importe.

Norma de defensa

En materia de defensa, BBVA no financia, invierte ni presta servicio financiero alguno a compañías relacionadas con la fabricación, desarrollo, mantenimiento o comercio de armas controvertidas. Tampoco participa en operaciones relacionadas con armamento que tengan origen o destino en países con alto riesgo de vulnerar los derechos humanos.



84	Selección, formación y desarrollo
92	Diversidad y conciliación
94	Compensación y remuneración
95	Condiciones laborales
100	Voluntariado y social engagement

Equipo

Selección, formación y desarrollo

Selección

BBVA Continental garantiza que su personal es capital humano altamente calificado e idóneo para el desarrollo de las actividades de la empresa. En tal sentido, el banco posee altos estándares en los procesos de reclutamiento y selección de personal, lo cual le permite prever y evitar incidentes relacionados con temas delicados como la corrupción o el mal manejo de la información.

Además, las actividades de selección se desarrollan dentro de parámetros y políticas dirigidos a garantizar la igualdad de oportunidades y la atracción del talento, empleando al máximo todos los canales disponibles para identificar profesionales de excelencia.

El banco utiliza diversas fuentes de reclutamiento, de las que mencionamos algunas:

1. Feria virtual

El Campus Virtual de Empleo BBVA es la única exposición online donde las sociedades BBVA de Iberoamérica abren sus puertas a los usuarios que quieran conocerlas y formar parte de su equipo, con el objetivo de desarrollar una Línea de Carrera prometedora. Tal como se ha venido realizando en los últimos años, en el 2014 se desarrolló la Feria de Empleo Virtual (www.feriaempleo.bbva.com), con la finalidad de captar a potenciales candidatos, logrando recoger un total de 381,306 currículos.

2. Plan de presentación de candidatos

Es el marco global que permite al Grupo ampliar la captación de talento a través de la participación activa de los empleados. El plan pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Facilitar la participación activa y autónoma de los empleados del banco en el proceso de selección, proporcionándoles un canal fácil y accesible.
- Aumentar el número de postulantes que puedan resultar idóneos para BBVA Continental,
- Garantizar la incorporación del mejor talento humano.

Durante el 2014 se captaron más de 400 currículos, de los cuales, tras un riguroso proceso de selección, 25 talentos ingresaron para desarrollar una Línea de Carrera ascendente en el banco.

3. Plataforma e-Value

Es una herramienta online corporativa, que permite la gestión y aplicación de pruebas. Sobre la base de los resultados obtenidos en los diferentes tests se puede establecer un ranking de candidatos, que ayuda a preseleccionar a aquellos con mejores competencias necesarias en función del puesto.

Algunas de las fases que se evalúan con esta herramienta son:

Prueba de aptitudes: Tests para la medición objetiva de capacidades necesarias para un desempeño de éxito en el puesto: razonamiento numérico, verbal y diagramático.

e-Assessment: Valoración de competencias BBVA, basada en pruebas de simulación, alineadas al modelo del Grupo (Diccionario de Competencias).

Prueba de idiomas: Nivel de conocimiento del idioma inglés.

La plataforma e-Value se viene utilizando desde el 2012 para los procesos de selección de Lima y como parte de sus etapas eliminatorias.

Este sistema de trabajo forma parte de la "Política global y código de actuación", que asegura la máxima independencia y confidencialidad en los procesos de selección, garantizando la igualdad de oportunidades: los candidatos reciben el mismo trato, son evaluados con el mismo sistema y utilizando el Diccionario de Competencias del Grupo BBVA en los procesos de selección, sin discriminación de índole alguna.

4. Presencia en redes sociales

Respondiendo a la demanda actual del mundo digital, en el 2014 la Unidad de Selección tuvo un rol importante en redes sociales tales como Facebook, LinkedIn y Twitter. A través de ellas se llevaron a cabo búsquedas y publicaciones de vacantes, abriendo un canal de interacción con potenciales candidatos.

En Facebook y Twitter se realizaron más de 50 publicaciones en el año. En el caso de LinkedIn hubo alrededor de 20 posteos de vacantes vigentes y, por medio de job slots, 60 publicaciones; espacios que le permiten al banco dar a conocer los perfiles de las posiciones que requiere. Del total de publicaciones en este medio, se logró cubrir por lo menos el 32% de las vacantes con candidatos idóneos y acordes al perfil requerido. Este canal contribuye a realizar el hunting de manera abierta, dado que permite el contacto con "candidatos pasivos", quienes publican su perfil pero no necesariamente se encuentran en búsqueda activa de trabajo.

Como política, la mayor parte de los colaboradores del banco se contrata directamente en sus zonas de residencia, lo que redundó en un alto porcentaje de directivos locales altamente motivados.

El proceso para cubrir un puesto vacante es el siguiente:

El área usuaria realiza la solicitud a RRHH llenando el formulario "Solicitud de selección".

La gerencia de Gestión de Personas valida la petición y realiza las coordinaciones respectivas para la cobertura de la posición (interna o externa).

•Si el proceso es interno, Gestión de Personas, por medio de "Apúntate" -una herramienta job posting o de selección interna para la publicación de vacantes y la postulación de los colaboradores de acuerdo a sus intereses-, invita a los candidatos a participar del proceso.

•Si el proceso es externo, la Unidad de Selección evalúa si la búsqueda se realizará de manera autónoma (base de datos, red de contactos, redes sociales, hunting, entre otros) o a través de un Head Hunter.

Para la selección y contratación de altos directivos se promueve el

ascenso interno, primando la trayectoria y logros profesionales en los distintos puestos. Recursos Humanos propone a los candidatos basándose en los resultados de las distintas pruebas de evaluación, tanto en gestión como en actuación. El jefe directo de la posición toma la decisión final, en concordancia con el máximo responsable de RRHH.

En el caso específico del Comité de Dirección, RRHH del país, junto con el Gerente General, elevan la candidatura a BBVA en Madrid, que toma la decisión final. (EC7)

	2014	2013	2012
Mujeres en puestos de dirección	10	10	10

	2014	2013	2012
Empleados promocionados	1,006	1,076	887

	Peruanos	Extranjeros
Comité de Dirección	73%	27%
Directivos	120%	0%

Puestos base	Salario inicial	Salario mínimo vital
Lima	133%	100%
Provincias	120%	100%

	2014	2013
Altas de empleados	1,004	906
Dimisiones voluntarias	6.38%	5.61%

Tipos de baja	2014	2013
Voluntario	346	299
Término de contrato	367	205
Camb. Emp. Grupo	16	5
Bajas gestionadas	177	121
Otros	4	9
Total	910	639

Bajas por departamento y por género

	Hombres	Mujeres	Total
Áncash	4	2	6
Arequipa	10	8	18
Cajamarca	3	5	8
Cuzco	5	3	8
Huánuco	3	5	8
Ica	5	5	10
Junín	7	18	25
La Libertad	10	14	24
Lambayeque	9	7	16
Lima	338	374	712
Loreto	8	4	12
Piura	8	13	21
Puno	1	3	4
San Martín	3	6	9
Tacna	4	2	6
Ucayali	5	2	7
Moquegua	1	2	3
Ayacucho	2	4	6
Tumbes	0	2	2
Pasco	0	2	2
Madre de Dios	0	1	1
Apurímac	1	1	2
Total	427	483	910

Bajas por rango de edad	Total
< 26	410
Entre 26 y 45	445
> 45	55
Total	910

Negocio y Apoyo

1. Apúntate+

Mediante Apúntate+, una herramienta job posting o de selección interna, el banco lleva a cabo la publicación de vacantes y los colaboradores postulan a estas según sus intereses. En el 2014 se publicaron 814 requerimientos (278 para puestos en áreas centrales y 536 para la red), 436 de los cuales fueron cubiertos por este medio. Durante todo el año se puso énfasis en la comunicación y difusión de Apúntate+ a través de Intranet y de avisos internos.

Esta herramienta es el eje principal de las líneas de carrera dentro del banco y subsidiarias, así como dentro del Grupo BBVA. En Apúntate+ se publican todas las vacantes locales e internacionales, garantizando a los colaboradores la transparencia de los procesos de cobertura y brindándole a los clientes internos la seguridad de contar siempre con las mejores personas, tanto de su misma área como de otras del banco. Este tipo de procesos le permiten al banco enriquecerse como empresa al tener el mejor talento en cada puesto y mantiene las puertas abiertas a sus colaboradores para incrementar su empleabilidad interna y crecer profesionalmente con BBVA Continental.

2. Inducción

Desde Gestión de Personas se ha desarrollado un programa de acogida al nuevo colaborador que se realiza en dos modalidades: Programa de Bienvenida para Asesores de Servicios y Programa de Bienvenida para Otras Posiciones, dirigido a posiciones en Áreas de Apoyo (Subgerentes, Jefes y Especialistas) y en Áreas de Negocio (Gerentes de Oficina, Ejecutivos BEC y Ejecutivos Banca de Negocios)

El Programa de Bienvenida tiene como concepto: "Vive la Experiencia BBVA". A lo largo de un día, el nuevo colaborador recibe una inducción corporativa, con el objetivo de brindarle una efectiva orientación sobre la cultura del Grupo BBVA y la estructura organizacional de la empresa. También se resalta la Línea de Carrera como eje principal de su desarrollo profesional, apoyado en herramientas de recursos humanos tales como: Apúntate+, Mentoring, Tutorización, Gestión por Competencias, Política de Compensación, entre otras; garantizándole al nuevo colaborador que la experiencia que inicia en el Grupo BBVA es única.

Durante el 2014, se realizaron 20 Programas de Bienvenida para Otras Posiciones, con la participación de 108 nuevos colaboradores.

3. Línea de Carrera

El programa de Línea de Carrera tiene como principal objetivo lograr que el colaborador se plantee y responda a tres interrogantes: ¿dónde estoy ahora?, ¿hacia dónde quiero llegar? y ¿cómo lo voy a lograr? Esto implica que debe conocer su perfil y reconocer su potencial. Asimismo, busca incentivar el movimiento horizontal (que genera experiencia, conocimiento y empleabilidad) y promover el movimiento por promoción (que genera cambios de categoría y de puesto).

Para el Grupo BBVA, la Línea de Carrera significa: contar con los mejores colaboradores en cada puesto, generar una rotación planificada dentro de los equipos de las diferentes áreas y unidades del banco, transparencia en los procesos de promoción y movimiento de los equipos, responsabilidad compartida entre el banco y el colaborador en lo relacionado al desarrollo profesional y a la elaboración de planes de formación adecuados para la mejora y sostenimiento de la herramientas.

Y para nuestros colaboradores significa: postular a través de los procesos de selección interna, enterarse de los posibles movimientos dentro y fuera de su área y/o unidad, y decidir la dirección de su potencial de crecimiento profesional, participando activamente en su propio desarrollo.

Para completar la el programa de Línea de Carrera a nivel de Área de Apoyo, durante el 2014 se lanzó la Línea de Carrera para C&IB (Corporate & Investment Banking) a nivel de unidades, con la finalidad de dar a conocer al colectivo de C&IB las diferentes oportunidades de desarrollo y crecimiento tanto al interior de su área como en las otras áreas del banco.

Este año se ha implementado el Apúntate+Selección Diferida, orientado a los colaboradores de la Red Minorista y Banca de Empresas y Corporativa, para contar con postulaciones por adelantado a los diferentes puestos, con el fin de agilizar las coberturas y disponer de una base evaluada y preparada para asumir nuevos retos dentro de su Línea de Carrera.

En apoyo a los procesos de movilidad del Grupo y para facilitar la información, se desarrolló el site de Línea de Carrera, donde se ha puesto a disposición de los colaboradores toda la información necesaria para que puedan continuar desarrollándose: perfiles, mapas de carreras, requisitos para las postulaciones, entre otros datos.

4. Programas de entrenamiento

Durante el 2014 se generaron programas de entrenamiento en dos áreas: Distribución Red y Corporate & Investment Banking (C&IB).

El propósito de estos programas es cubrir necesidades derivadas de la expansión comercial y del movimiento y/o de la promoción de los colaboradores, para los puestos de Gerentes de Oficina, Ejecutivos Banca de Negocios y Asistentes BEC. Talento joven que, al cierre del año, ya había ganado la experiencia suficiente para formar parte de la plantilla de las diferentes oficinas.

En abril se desarrolló un programa de entrenamiento para nueve Ejecutivos Banca de Negocios en Arequipa, a través del cual -en coordinación con la Gerencia Territorial Sur- se habilitó pasantías en oficinas por distintos puestos de gestión, comercial, consolidando así los conocimientos de los ejecutivos en estas funciones.

Dentro de Corporate & Investment Banking, se llevó a cabo el Programa Top Talent CIB, con la finalidad de incorporar candidatos de excelencia a las distintas unidades de C&IB, tras un período de formación / rotación llevado a cabo dentro de las mismas Unidades de Negocio.

5. Plan de Tutorización

El Plan de Tutorización está destinado a facilitar la reincorporación a un determinado puesto de trabajo de cualquier persona tras una baja laboral de larga duración. Esto se realiza en base a los siguientes puntos: agilización de la integración de la persona a partir de la fecha de reincorporación, implicación del jefe como tutor, participación del Área de Recursos Humanos, colaboradores y compañeros, y contenidos comunes a todos los programas.

En el caso de BBVA Continental este plan está orientado a facilitar la reincorporación por bajas de maternidad y el seguimiento posnatal, brindando todo el apoyo correspondiente mediante un sistema de entrevistas.

Durante el 2014, se realizaron 97 entrevistas de tutorización y 98 entrevistas de posnatal.

6. Practicantes

En el 2014 el banco implementó una política específica para que jóvenes universitarios que realizan prácticas pre-profesionales aprovechen al máximo las formas de trabajo, herramientas, capacidades profesionales y personales de los equipos y, sobre todo, la visión y valores del Grupo BBVA, con el objetivo de que el período pre-laboral aporte de manera decisiva a su formación. Esta política, que es un compromiso asumido desde el Comité de Dirección del banco, contempla además un proceso de incorporación sencillo del practicante a su unidad: entrevista por un miembro del Comité de Dirección, entrevista con gestores de RRHH y, finalmente, una encuesta de satisfacción que recopile lo aprendido al final del período.

BBVA Continental ofrece una oportunidad insuperable a personas que aún no culminan sus estudios profesionales y que tienen un alto nivel de rendimiento académico.

Con el propósito de fortalecer las sinergias con los centros de estudios y reforzar su cantera, en el 2014 el banco incrementó en 22 las plazas para este tipo de prácticas. Asimismo, fueron gestionadas 165 incorporaciones de practicantes en sus diferentes unidades. Por otro lado, y como parte de la gestión de la Unidad de Gestión de Personas, durante el 2014 se consolidaron en posiciones estructurales y coyunturales 17 y 33 practicantes respectivamente, demostrando al colectivo de practicantes las oportunidades de desarrollo y crecimiento que se generan en el banco.

Este año el banco también efectuó la Primera Jornada de Practicantes, con 110 participantes, a quienes el equipo de Gestión de Personas les dio a conocer la importancia de su estadía en la entidad, los planes de trabajo para con ellos y se les brindó un Taller de Competencias con divertidos juegos.

El banco realiza sus procesos de adecuación de estructuras buscando siempre nuevos modelos organizativos, de forma tal que los cambios no sean bruscos ni traumáticos.

Todo el equipo del banco es informado de dichos cambios a través de los diferentes canales de comunicación: Intranet, la revista "Contigo", el boletín "BBVA Aquí" y T-Comunico, que también anuncia las vacantes disponibles en Apúntate, promoviendo así que los mismos colaboradores sean impulsores de su desarrollo al postular a estos puestos.

Formación

El Grupo BBVA apuesta por el desarrollo profesional a través de una gestión formativa, cuya línea estratégica está compuesta por:

- Oferta especializada y segmentada de acciones formativas, dirigida a atender objetivos estratégicos de la empresa en coordinación con el cliente interno.
- Oferta enfocada a la persona para contribuir a la mejora permanente del clima laboral y al desarrollo profesional de los equipos.
- Optimización y transformación de las metodologías de formación, combinando formación presencial online y acciones no tradicionales.
- Diseño de itinerarios formativos con visión de largo plazo.
- Proceso formativo con la activa participación de los líderes de las diferentes áreas de la empresa.

La actividad formativa en el último año ha significado una inversión de 59 horas anuales por cada colaborador, casi nueve días invertidos en el año para potenciar conocimientos y habilidades.

Otra variable importante que ayuda a medir la gestión formativa es el nivel de satisfacción de los colaboradores, que se encuentra en un promedio de 4.39/5.00.

Canales de formación

Horas

	2014	2013
Formación presencial	140,662	103,946
Formación a distancia	122,976	82,959
Formación a través de e-Learning	142,827	166,643

Formación

	2014	2013
Inversión en formación (en soles)	4,547,357	4,592,397
Inversión en formación por empleado (en soles)	S/. 718	S/. 645
Horas de formación impartidas	406,465	353,547
Horas de formación por empleado	58.96	59.99
Actividad formativa mediante e-Learning (online)	69%	71%
Evaluación de la satisfacción de la formación (sobre 5)	4.39	4.48
Empleados que han recibido formación en el año (%)	91.5%	94.82%

*Inversión reportada en totales.

A. Programas formativos destacados

a. Programa de formación para Ejecutivos de Banca Personal 2014

Estuvo dirigido a los ejecutivos de Banca Personal de la Red de Oficinas de Lima y Provincia y tuvo como principal objetivo el desarrollo de habilidades para potenciar la venta multiproducto. Este taller, de 16 horas de duración, se desarrolló casi en su totalidad bajo la modalidad de juegos de rol; es decir, los participantes tuvieron la oportunidad de potenciar los temas tratados con casos prácticos. Además, recibieron feedback no solo del expositor, sino también de sus compañeros de clase. Se complementó este espacio formativo con temas internos, relacionados a Riesgos, Personas y Productos.

b. Programa de formación para Ejecutivos VIP 2014

Uno de los principales objetivos de los Ejecutivos VIP está relacionado con la vinculación y fidelización de su cartera de clientes. Por ello, los Ejecutivos de Lima y Provincia participaron de un programa de formación, de 24 horas de duración. Dentro de los temas impartidos hubo dos aspectos clave relacionados con los indicadores de calidad: gerenciamiento de resultados, basado en la gestión efectiva de actividades, y el relacionamiento / asesoría efectiva de clientes, que abarca una adecuada detección de sus necesidades hasta la generación de una oferta de valor altamente competitiva y que les brinde soluciones integrales financieras.

Este taller se complementó con ocho horas de capacitación en temas de inversión. Para ello los expertos de DIVAS, Fondos Mutuos y Riesgos compartieron con los ejecutivos participantes información actualizada sobre las principales características de estos productos y sobre los argumentos de valor que les permitirán concretar de manera mucho más eficiente sus operaciones.

c. Formación para Ejecutivos de Banca Negocios

En el presente año la mayoría de programas estuvo dirigida a los Ejecutivos y a los Analistas de Banca Negocios, bajo la premisa de que las Pymes son un foco estratégico para la empresa. El itinerario de cursos diseñados incluye temas de finanzas, habilidades comerciales, servicio al cliente y conocimiento / refuerzo de productos, entre otros.

Durante este año, la cobertura de formación presencial se ha dado básicamente en Análisis Financiero, donde se les brindaba los conceptos y casuística necesarios para mejorar el análisis de sus operaciones, persiguiendo el objetivo propuesto de reducir el indicador de operaciones denegadas. Esta formación involucra aspectos teórico-prácticos a cargo de especialistas externos y del equipo de Riesgos Pymes y Empresa.

El otro foco se centró en las habilidades comerciales y el servicio al cliente, como refuerzos de temas que les han sido impartidos desde hace mucho tiempo. La idea es que siempre tengan presente que por el cliente existimos y que a él nos debemos.

En ambos casos, el despliegue se realiza a nivel nacional y de manera descentralizada.

d. Programas de formación para Asesores de Servicio: Introducción a la Gestión Operativa e Introducción a la Gestión Comercial

Los Asesores de Servicio de la Red de Oficinas tienen la posibilidad de iniciar, de acuerdo a sus intereses y expectativas de desarrollo, una Línea de Carrera en el banco. Aquellos asesores que por sus habilidades y consecución de objetivos son identificados para asumir futuros puestos de responsabilidad dentro de la Red de Oficinas son preparados para que enfrenten este reto. El perfil Asesor de Servicio tiene dos líneas de desarrollo: la parte comercial, relacionada con la venta de productos y asesoramiento en temas de inversión, y la parte operativa, vinculada con la gestión y control de las oficinas.

El programa Introducción a la Gestión Comercial tiene como finalidad preparar y capacitar a los Asesores de Servicio que tienen vocación por la venta y la comercialización de productos. Ellos llevan un taller diseñado para poner a su alcance temas que les ayuden a desarrollar habilidades como técnicas de venta, conocimiento de productos, riesgos, procesos y operaciones bancarias, con la finalidad de que estén preparados para asumir el puesto de Ejecutivos de Banca Personal.

El propósito del programa Introducción a la Gestión Operativa es preparar a los Asesores de Servicio con potencial para la gestión y control de las operaciones relacionadas con la administración de las oficinas y la gestión de sus propios equipos. Para ello el programa de formación incluye temas relacionados principalmente con procesos, operaciones bancarias y dirección de equipos.

La modalidad de desarrollo de estos programas es mixta, es decir que una parte de la capacitación se realiza de manera virtual y otra se lleva a cabo presencialmente en las salas de formación del banco.

e. Formación en el puesto de trabajo

El crecimiento en oficinas de la Red Comercial implica una dinámica muy activa de los nuevos colaboradores que se

incorporan a nuestra organización en la posición de Asesores de Servicio.

Para ello contamos con un programa integral destinado a los nuevos ingresos a esta posición, que considera una formación previa vía online, formación en aulas para profundizar sobre los procesos, herramientas, habilidades en el manejo de billetes y protocolos de atención; así como el entrenamiento en el puesto de trabajo, para asegurar un excelente desempeño. El entrenador o "tutor" perfecciona el rendimiento, transmite toda su experiencia e inculca la cultura corporativa en los nuevos integrantes de la organización.

Del mismo modo, este equipo de entrenadores / tutores recibe a lo largo del año una formación especializada, garantizando así el manejo actualizado en materia de conocimientos y habilidades. Para ello, las personas encargadas de ese importante rol participaron este año del "Taller de Gestión de Procesos de Enseñanza - Aprendizaje", con el objetivo de fortalecer la gestión e interacción entre los equipos, así como la transferencia de experiencia y conocimiento en el puesto de trabajo.

f. Formación para el Equipo BEC

Para Banca Empresas y Corporativa se diseñaron programas integrales de formación por puesto y por nivel, en los cuales -a través de la mezcla de componentes teóricos, lúdicos y prácticos- los participantes desarrollaron los módulos de finanzas, negocio y habilidades. Estos programas se impartieron con la finalidad de cubrir necesidades derivadas de la expansión comercial del segmento BEC.

Se llevó a cabo desarrolló el taller de "Sintonía con el Cliente", con una oferta formativa alineada al modelo de calidad del banco, que busca un cambio real para incrementar sus niveles de calidad. Más de 200 colaboradores del área de Banca Empresa y Corporativa participaron de esta formación.

g. Formación en valores

Desde hace dos años existe un especial interés por parte del Área de Medios, la segunda en términos de cantidad de colaboradores, en el trabajo formativo enfocado en los valores como sustento fundamental del comportamiento del individuo. Esta iniciativa busca sentar las bases y contribuir a desarrollar el espíritu de crecimiento y de superación de las expectativas entre los colaboradores.

Este trabajo empezó hace dos años con la realización de Focus Groups, como resultado de los cuales fueron recopiladas más de 600 "frases" que nos permitieron apreciar en el sentido práctico y emocional cómo se percibían las tareas cotidianas en el área. A partir de las conclusiones obtenidas con esta técnica se realizó un análisis en el que participaron los Gerentes de Unidad y la Gerencia de Área, quienes determinaron que un proceso de retroalimentación podría aportar mejoramiento y sostenibilidad.

En consecuencia, se elaboró un taller para los Gerentes de Unidad que tiene a la retroalimentación entre colaboradores y jefes como parte de su metodología.

Este año se impartió el taller "El poder del feedBack" para todos los subgerentes y jefes del Área de Medios, y el taller "Herramientas de

Soporte para la Autogestión y Mejoramiento del Desempeño”, diseñado especialmente para colaboradores. De esta manera se busca que todos los líderes del área cuenten con una pauta uniforme para realizar sus procesos de feedback y que los colaboradores dispongan de herramientas que los impulsen a generar una dinámica de autorreflexión y acciones concretas para construir espacios de mejora en su propia gestión.

h. Programa AS Global

Programa de formación 100% online, dirigido aproximadamente a 1,200 Asesores de Servicio de la Red de Oficinas del banco.

Los cursos abarcan temas para el desarrollo de habilidades comerciales, técnicas de atención al cliente, herramientas y procesos bancarios. En total, son treinta horas de capacitación relacionadas con las labores que diariamente desempeñan.

El diseño y validación de contenidos de los diferentes cursos que conforman este plan virtual ha sido gestionado con las áreas especializadas de las herramientas y procesos, lo cual nos permite poner al alcance de nuestros asesores contenidos con casuística real y propia del banco.

Somos conscientes de que el público al que está dirigido este programa de formación es principalmente joven, por ello las campañas de comunicación y de incentivación para la consecución de este objetivo de capacitación están pensadas en este colectivo. Nos apoyamos además en la supervisión y el seguimiento de sus jefes directos.

i. Relanzamiento de la “Experiencia BBVA”

Como tema prioritario en el ámbito de la formación en el Grupo, estamos trabajando para fortalecer y contagiar la “Experiencia BBVA” como modelo de nuestra cultura corporativa, mediante un proceso continuo que busca vivir cada uno de nuestros siete principios. Este proceso ha incluido varias etapas, pasando por el diagnóstico, para ver en qué situación nos encontrábamos, sobre todo porque ha pasado mucho tiempo desde que se realizara el lanzamiento oficial de nuestro concepto de cultura. En ese tiempo ha cambiado la coyuntura y también algunas generaciones de personas.

Por otro lado, se ha capacitado a todos los gerentes, subgerentes y recientemente a los jefes de equipo, en talleres de acción cultural, con el objetivo de brindarles herramientas para que vivan, en esta primera etapa, los principios: “Estilo de gestión generador de entusiasmo” y “El Equipo como artífice de la generación de valor” con sus respectivos equipos.

Como otra de las etapas, se están desarrollando mediciones corporativas, para ver cómo impacta la difusión de este proyecto en los equipos. Todo esto se sostiene, también, en estrategias de comunicación, entre las cuales está, según lo que tenemos previsto, repartir piezas recordatorias a todos los colaboradores.

Este proyecto considera asimismo la generación de espacios de “apoyo” por parte de los Líderes de los Territorios a aquellos gerentes de oficina o subgerentes que no estén logrando el objetivo esperado de transmitir y vivir la “Experiencia BBVA” en sus equipos.

Por otro lado, es relevante señalar que el periodo 2014 se registró la participación del personal en cursos presenciales e E-learning sobre los temas tales como:

- Fraude y seguridad de la información.
- Seguridad y prevención del fraude.
- Prevención de lavado de dinero.
- Sensibilización sobre la prevención de lavado de activos y del financiamiento del terrorismo.

B. Escuelas especializadas

a. Escuela de Riesgos Pyme Red Minorista

Creada con el objetivo de reforzar conocimientos en finanzas, uniformizando el análisis y evaluación de operaciones crediticias para empresas pequeñas y medianas en el marco del Proyecto Estratégico Pyme, respetando siempre las políticas de riesgo establecidas por BBVA Continental.

La Escuela de Riesgos Pyme se constituye en una respuesta a necesidades planteadas por las Gerencias de Distribución Red, Riesgos y Desarrollo de Negocios, logrando así una oferta formativa que contribuye al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, así como al desarrollo de sus colaboradores.

Durante el 2014 la escuela se ha concentrado en programas dirigidos a los Ejecutivos y Analistas de Banca Negocios, quienes en sesiones de tres y dos días, respectivamente, recibieron los conceptos y casuística necesarios para mejorar el análisis de sus operaciones, persiguiendo el objetivo propuesto de reducir el indicador de operaciones denegadas. Esta formación involucra aspectos teórico-prácticos a cargo de especialistas externos y del equipo de Riesgos Pymes y Empresa. El despliegue se realiza a nivel nacional y de manera descentralizada.

b. Escuela de Idiomas

BBVA tiene un especial interés en que sus colaboradores alcancen un completo dominio del idioma inglés, por lo cual brindamos una oferta formativa que permite reforzar los diferentes aspectos de este conocimiento.

En el 2014, la Escuela de Idiomas estuvo centrada en desarrollar una plataforma online, de acceso universal, que proporcione diversas herramientas de aprendizaje dinámico y actual. Las clases presenciales se han mantenido para grupos críticos, que necesitan mayor dedicación en el aprendizaje y con el soporte de importantes instituciones educativas del país.

Es importante destacar que el banco asume el 100% del costo de cada alumno que, en promedio, realiza más de cincuenta horas anuales de formación.

El reciente lanzamiento de la nueva plataforma online, denominada “Language Center”, ayudará al aumento de la cobertura de nuestros colaboradores, ya que no importará que la persona tenga o no el requerimiento del idioma; es decir, cualquier persona que desee mejorar su perfil profesional y personal podrá acceder al aprendizaje del idioma de manera gratuita.

C. Consolidando nuestro Estilo de Dirección

i. Escuela de Management Perú

Desde hace un par de años tenemos implementada la Escuela de Management Perú, compuesta por un itinerario formativo, de largo plazo, centrado en el desarrollo y/o fortalecimiento de las habilidades de liderazgo.

Cada actividad que conforma el itinerario está debidamente segmentada de acuerdo al perfil de los diferentes colaboradores que tienen personal a su cargo, tanto de la Red de Oficinas como de las áreas de Apoyo.

Este tipo de acciones contribuye con el objetivo de hacer de nuestra empresa un lugar ideal para trabajar. Los más de 150 colaboradores que han participado en esta escuela, han valorado con un excelente puntaje su nivel de satisfacción respecto del curso. Algunos de los programas disponibles son:

- **Programa de Desarrollo de Liderazgo:** Incorpora la metodología de coaching como un soporte esencial para el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores. Dentro de este programa hay un itinerario por seguir, que se inició hace un par de años con el primer nivel. Hoy estamos en el segundo nivel y el próximo año desarrollaremos el tercero, sin dejar los dos anteriores de lado.

- **Taller de Gestión Eficaz:** Para colaboradores que acaban de asumir el liderazgo de equipos.

- **Taller de Dirección de Equipos:** Para personal que ya tiene más de un año de experiencia en el liderazgo de equipos.

ii. Escuela Corporativa de Management (España)

Desarrolla actividades formativas, en inglés o en español, que se realizan principalmente en el Campus BBVA en La Moraleja, Madrid (España). Inaugurado en septiembre del 2011, el nuevo Centro de Formación Corporativo ha sido diseñado con criterios de calidad y soporte formativo del más alto nivel, tanto en infraestructura como en tecnología.

El Campus La Moraleja congrega a directivos de todo el Grupo BBVA para que reciban formación exclusiva, impartida por socios estratégicos como el Instituto de Empresa (IE), IESE, Center for Creative Leadership (CCL), London Business School, The Wharton Business School, Harvard Business School, entre otras instituciones educativas de reconocida reputación internacional. Las actividades que se vienen realizando son:

- Programa de Liderazgo basado en Valores.
- Programa Corporativo de Dirección.
- Programa Corporativo de Liderazgo.
- Corporate Leadership Program.
- Building a Customer Centric Organization Program.
- Leadership Based in Value Program.

D. Autodesarrollo

Campus BBVA

El Grupo BBVA cuenta con una plataforma de estudio online desde abril del 2009, la que será actualizada durante octubre del

presente año. Esta nueva plataforma pone a disposición de sus colaboradores un amplio y completo catálogo con más de mil cursos y recursos formativos (lecturas, píldoras formativas, videos, etc.) organizados en áreas temáticas tales como:

- Finanzas.
- Habilidades.
- Idiomas.
- Innovación y tecnología.
- Management.
- Negocio Cliente.
- Requerimientos legales y tributos.
- RRHH y Cultura.

El diseño de los cursos pone en práctica los principios del autodesarrollo y las más innovadoras diseños y metodologías didácticas apoyadas en recursos lúdicos e interactivos que favorecen el desarrollo de las habilidades para el aprendizaje, a través de ambientes virtuales.

Un modelo formativo propio del BBVA Continental da marco a las importantes estrategias y acciones formativas que se ofrecen a través de nuestra plataforma, propiciando la difusión global de la información y la optimización de los recursos.

El catálogo de Campus BBVA es un recurso formativo dinámico que crece y se actualiza constantemente. Su contenido ha sido diseñado por colaboradores expertos del Grupo, así como por instituciones educativas de prestigio a nivel internacional (por ejemplo la oferta de cursos de finanzas con 366 títulos).

Nuestros colaboradores gozan de plena libertad para matricularse voluntariamente en los cursos de su interés.

Algunas características de la plataforma de estudio

- Posibilidad de acelerar la carrera de los colaboradores para enfrentar el mercado competitivo.
- Campus BBVA como una experiencia formativa que trasciende a todos los países del Grupo en el mundo y se consolida como un nuevo entorno virtual de desarrollo y colaboración.
- Posibilidad de uso ilimitado y desde cualquier lugar (casa, cabina, oficina, etc.).
- Formato ágil, didáctico y amigable, segmentado por temas y necesidades.
- Orientación colaborativa con espacios como comunidades y foros para la interacción de los colaboradores y la posibilidad de compartir conocimientos y experiencias.
- Estructuras como Itinerarios y Certificaciones que informan al colaborador acerca de las actividades que debe completar de forma presencial y online para lograr su objetivo.
- Posibilidad de modificar el look & feel y los mensajes para determinados colectivos.

Esta plataforma no solo abarca la formación online, con programas 100% virtualizados, sino también todos nuestros programas que consideran formación presencial y actividades de colaboración.

La colaboración como recurso formativo: Una de las principales novedades en la última versión de Campus BBVA es la posibilidad de generar comunidades de usuarios que comparten diversas características (ubicación, puesto, entre otras) que les permitirá

intercambiar experiencias y tratar con mayor profundidad y libertad temas relacionados a su formación, para de este modo crear bases de conocimiento. Las comunidades propician la creación de foros, blogs, Q&A, sugerencias y compartir archivos manteniendo canales de comunicación adicionales orientados a su formación.

Para potenciar el uso de esta nueva plataforma, Campus BBVA cuenta con un eslogan que, además de captar la atención, busca fomentar la inscripción voluntaria de los colaboradores.

CAMPUS BBVA Update yourself_

Se pretende motivar su uso para desarrollar el talento y las capacidades de los colaboradores, remarcar su carácter global, además de estimularlos a ingresar a los programas de formación desde la comodidad de su oficina u hogar.

E. Evento de Expositores Internos

Como cada año, el BBVA se vistió de fiesta en el mes de febrero del 2014, con el fin de agasajar a casi 200 Facilitadores Internos, en su evento anual de reconocimiento.

Desde el 2006 el Grupo BBVA en Perú, a través del Área de Recursos Humanos, realiza esta actividad de agradecimiento especial en mérito al invaluable apoyo de cada una de las personas que comparten sus conocimientos en las diferentes actividades formativas.

Este año, el concepto central giró en torno al caballo, como símbolo de coraje, humildad, nobleza y generosidad; valores que practican nuestros Facilitadores Internos. Por eso también se eligió como escenariola Hacienda Mamacona, "albergue" de nuestro caballo de paso, como un ambiente diferente y distinguido.

Nuestros Facilitadores Internos hacen posible el desarrollo profesional de los colaboradores del grupo BBVA, enseñando nuevas maneras de hacer las cosas, de aprender y de trabajar; precisamente lo que un nuevo Perú y un nuevo banco necesitan.

Tal como se empezó a hacer desde el año pasado, se premió a los Facilitadores del Año en puntualidad, calidad y tiempo de entrega del material.

En esta oportunidad se hicieron acreedores a los distintos reconocimientos:

- Premio a la puntualidad: Luis Munarriz, de Riesgos.
- Premio a la calidad del material: Giovana Cano, de Riesgos.
- Premio al tiempo de entrega del material: Ernesto León, de CIB.

El entretenimiento lo brindó una exhibición del caballo de paso, así como estampas costumbristas y bailes típicos, como la marinera y el huayno.

Como cada año, fueron sorteados desde artículos electrónicos hasta un fin de semana en Paracas.

Formación

	Total
Número de horas	406,465
Número de participaciones	168,487

Horas de formación

	Número
Comité de Dirección	93
Directivos	1,116
Mandos Medios	66,079
Especialistas	36,608
Fuerza de ventas	105,825
Puestos Base	196,157
Sin categoría	587
Total	406,465

Desarrollo

Catalogación

Cada año se realiza el proceso de Catalogación, cuyo objetivo es evaluar el desempeño que ha demostrado un colaborador durante dicho período. En este proceso se asignan escalas que describen la actuación y el desenvolvimiento de cada persona que forma parte de BBVA.

Dentro de la Catalogación se ha establecido que todos los jefes deben comunicar de forma transparente el resultado obtenido, lo cual propicia la confianza de los equipos y contribuye al compromiso de los jefes de trabajar en la mejora continua del desempeño de los colaboradores a su cargo, con la premisa de ofrecer una Línea de Carrera adecuada.

La Catalogación promueve el esfuerzo de los colaboradores por superar sus puntos de mejora.

Diversidad y conciliación

Diversidad

Perfil de los empleados

Los colaboradores son el activo principal y la razón de ser de BBVA Continental. Son quienes poseen los necesarios conocimientos, aptitudes y habilidades para ser exitosos en cualquier puesto laboral. Constituyen el capital humano de la organización, lo cual se refleja en la cultura corporativa de ser un trabajo "de personas para personas".

Para hacer realidad ese lema y lograr un activo humano alineado y comprometido con los valores institucionales, el Área de Recursos Humanos se empeña en su mejora continua con estándares éticos y de igualdad de oportunidades, destacando sobre todo la meritocracia, reforzando el trabajo en equipo y proporcionando un adecuado clima laboral en todas las entidades del Grupo BBVA. Al cierre del 2014, el número total de colaboradores fue de 5,421.

Plantilla por funciones

	Hombres	Mujeres	Total
Comité de Dirección	8	3	11
Directivos	38	7	45
Mandos Medios	664	498	1,162
Especialistas	590	553	1,143
Fuerza de Ventas	607	711	1,318
Puestos Base	774	968	1,742
Total	2,681	2,740	5,421

Contratos por tipos

	Hombres	Mujeres	Total
Plazo indeterminado jornada completa	2,223	2,104	4,327
Plazo indeterminado jornada parcial	0	1	1
Plazo Determinado	387	505	892
Otros	71	130	201
Total	2,681	2,740	5,421

Empleados por rango de edad

	Hombres	Mujeres	Total
Hasta 25 años	360	623	983
De 25 a 35 años	1,263	1,396	2,659
De 36 a 45 años	420	378	798
De 46 a 50 años	149	101	250
De 51 a 53 años	113	54	167
Más de 53 años	376	188	564
Total	2,681	2,740	5,421

Empleados por departamento (%)

	2014	2013	2012
Lima	78.2	78.2	79.4
La Libertad	2.6	2.8	2.8
Arequipa	2.9	3.0	2.7
Junín	1.9	2.0	1.9
Piura	1.7	1.7	1.8
Lambayeque	1.7	1.7	1.5
Cuzco	1.5	1.4	1.3
Ica	1.5	1.4	1.1
Loreto	1.2	1.2	1.1
Áncash	1.2	1.2	1.0
San Martín	0.9	1.0	1.0
Ucayali	0.9	0.8	0.8
Cajamarca	0.9	0.8	0.8
Puno	0.5	0.5	0.6
Tacna	0.5	0.5	0.5
Huánuco	0.7	0.7	0.5
Pasco	0.2	0.3	0.3
Tumbes	0.2	0.2	0.2
Ayacucho	0.2	0.2	0.2
Apurímac	0.1	0.1	0.0
Madre De Dios	0.2	0.2	0.2
Amazonas	0.1		
Moquegua	0.1	0.2	0.1
Total	100.0	100.0	100.0

Empleados por departamento

	Hombres	Mujeres	Total
Lima	2,101	2,137	4,238
La Libertad	73	70	143
Arequipa	59	96	155
Junín	52	53	105
Piura	47	47	94
Lambayeque	42	50	92
Cuzco	49	30	79
Ica	31	51	82
Loreto	41	26	67
Áncash	30	34	64
San Martín	32	16	48
Ucayali	21	27	48
Cajamarca	24	24	48
Puno	13	16	29
Tacna	14	13	27
Huánuco	20	16	36
Pasco	4	9	13
Ayacucho	6	5	11
Tumbes	6	5	11
Apurímac	4	3	7
Madre De Dios	4	5	9
Amazonas	4	3	7
Moquegua	4	4	8
Total	2,681	2,740	5,421

Empleados por rango de edad (%)

Rango de edad	2014	2013	2012
<26	24.3%	24.1%	19.2%
Entre 26 y 45	56.7%	56.6%	59.6%
>45	19.0%	19.3%	21.1%
Edad media	34.72	34.62	35.52

Plantilla por funciones y género (%)

	Hombres	Mujeres	Total
Comité de Dirección	73%	27%	11
Directivos	84%	16%	45
Mandos Medios	57%	43%	1,162
Especialistas	52%	48%	1,143
Fuerza de Ventas	46%	54%	1,318
Puestos Base	44%	56%	1,742
Total	49%	51%	5,421

Plantilla por funciones

	Total	%
Comité de Dirección	11	0%
Directivos	45	1%
Mandos medios	1,162	21%
Especialistas	1,143	21%
Fuerza de ventas	1,318	24%
Puestos base	1,742	32%
Total	5,421	100%

Distribución por edad

Categorías	Menos de 30 años	De 30 a 50 años	Más de 50 años	Total
Comité de Dirección		9	2	11
Directivos		31	14	45
Mandos medios	107	780	275	1162
Especialistas	285	653	205	1143
Fuerza de ventas	572	663	83	1318
Puestos base	1386	156	200	1742
Total	2350	2292	779	5421

Porcentaje de movimientos por departamento (altas/bajas)

Departamento	Rotación
Áncash	4.8%
Arequipa	7.6%
Ayacucho	31.8%
Cajamarca	12.5%
Pasco	7.1%
Cuzco	8.0%
Huánuco	10.8%
Ica	9.3%
Junín	13.0%
La Libertad	9.2%
Lambayeque	10.3%
Lima	20.2%
Loreto	9.5%
Madre De Dios	6.3%
Moquegua	31.3%
Piura	12.4%
Puno	6.9%
San Martín	9.4%
Tacna	10.7%
Tumbes	9.1%
Ucayali	8.1%
Apurímac	25.0%
Amazonas	14.3%
Total	18.0%

Porcentaje de movimientos por género (altas/bajas)

Género	Rotación
Hombres	16.2%
Mujeres	19.7%
Total	18.0%

Porcentaje de movimientos por edad (altas/bajas)

Rango de edad	Rotación
Hasta 25 años	47.6%
De 25 a 35 años	15.6%
De 36 a 45 años	6.9%
De 46 a 50 años	3.0%
De 51 a 53 años	2.4%
Más de 53 años	2.8%
Total	18.0%

Conciliación

Mantener alineados los objetivos de la organización con la satisfacción de las expectativas y necesidades de los colaboradores es primordial en la gestión del banco, cuyas políticas internas se sostienen en estándares de transparencia, igualdad de oportunidades y una objetiva meritocracia para impulsar y propiciar un adecuado clima laboral.

Dado que se fomenta en el personal el respeto a la igualdad y los trabajos no forzados, el banco no recibió en el 2014 ningún tipo de reporte, incidente o hecho que reflejara alguna forma de discriminación.

Libertad de asociación: representación sindical y resolución de conflictos

De acuerdo a las disposiciones de ley, el banco respeta la presencia de la representación sindical y apuesta por la negociación colectiva en la búsqueda de puntos en común, el mantenimiento de un diálogo abierto y el establecimiento de un consenso en las decisiones. La Junta Directiva del Centro Federado que gestiona el sindicato es elegida por sus asociados por un período de dos años.

Durante el 2014 el banco no ha sido objeto de multas o sanciones por incumplimientos relacionados con la libertad de asociación al Centro Federado.

El Área de Recursos Humanos facilita a todos los colaboradores la asistencia legal en cuanto al cumplimiento de sus derechos y deberes derivados de las relaciones laborales, lo que en muchos casos supone un motivo primordial para resolver conflictos y arribar a acuerdos que beneficien a ambas partes.

Sindicalizados	2014	2013
Número	344	321
Porcentaje sobre la planilla	6.3%	6.0%

BBVA Continental cuenta con un Comité de Disciplina y Prevención de Malas Prácticas, encargado de detectar y evaluar incidentes que podrían ir en contra del cumplimiento de la normativa laboral por parte del personal, y de determinar las medidas y/o sanciones que deben adoptarse en cada caso. El Comité está conformado por cinco miembros del Comité de Dirección del banco, más el Gerente de Administración y Marco Laboral, y el responsable de Marco Laboral.

Comité de disciplina	2014
Desvinculaciones por incumplimiento de obligaciones laborales	8
Democión	1
Llamadas de atención	4

Asuntos contenciosos

	2014
Acciones de amparo por solicitud de reposición	1
Acciones de amparo	0
Demandas por solicitud de horas extras	0
Ejecución de resolución judicial	0
Demandas por indemnización por daños y perjuicios	2
Demandas de nulidad de despido	10
Demandas por beneficios sociales	2
Demandas por despido arbitrario	2
Demandas por hostilización	0
Asignación familiar	0

Compensación y remuneración

BBVA Continental considera la política de compensación como un elemento clave para la creación de valor. Para ello cuenta con un sistema retributivo avanzado, basado en la generación recíproca de valor para los empleados y para el Grupo, alineado con los intereses de los accionistas y supeditado a una gestión prudente del riesgo.

Nuestro modelo de compensación para los colaboradores se sostiene en dos principales ejes, cuyo objetivo es que cada colaborador tenga la compensación justa por el trabajo que realiza en la organización.

El primer eje es la **Equidad Interna**, cuyo propósito es lograr que los diferentes tipos de puestos al interior de la organización perciban una remuneración similar de acuerdo a su nivel de responsabilidad.

El segundo eje es la **Competitividad Externa**, que busca que todos los colaboradores de BBVA Continental estén remunerados competitivamente con respecto a la banda salarial que se aplica en el sector financiero.

Mantener un modelo de compensación integral (fijo, variable y emocional), unido a nuestras políticas internas de formación y desarrollo profesional, constituyen las principales herramientas diferenciales para la retención de nuestro talento.

Valoraciones

En BBVA Continental manejamos dos importantes procesos de valoración que se aplican a todos los colaboradores:

Valoración de competencias: Identifica y evalúa los conocimientos y habilidades de cada persona respecto a las funciones inherentes al cargo que desempeña. Esta información nos permite establecer el Plan de Autodesarrollo (PdA), basado en una metodología de formación única, enfocada en cada colaborador de la entidad.

Evaluación de la actuación: Una herramienta motivacional y central del modelo de dirección de equipos, que hace tangible el reconocimiento que sus integrantes merecen.

El proceso de evaluación de actuación valora el grado de logro de los objetivos marcados al inicio del ejercicio y recompensa el esfuerzo y el resultado de cada colaborador:

- Favoreciendo el reconocimiento del mérito (retribución variable).
- Diferenciando los desempeños excepcionales.
- Propiciando el desarrollo profesional.
- Fomentando el estilo de dirección de BBVA.
- Potenciando esquemas de gestión comunes a todos los integrantes de la organización.

La retribución variable a la que pueden acceder los colaboradores de BBVA tiene relación directa con el grado de consecución de los objetivos asignados de manera individual, y con los de la unidad donde se desempeña.

La Fijación de los Objetivos se establece al inicio de cada ejercicio y otorga un peso importante a los indicadores de satisfacción del cliente y al compromiso con la responsabilidad corporativa: igualdad de funciones, responsabilidad del puesto, evolución profesional y de cumplimiento de objetivos.

El Área de Recursos Humanos se encarga de presentar a todas las áreas los "Esquemas corporativos de compensación y valoraciones", con el fin de detallar la gestión de estos procesos y su impacto en el desarrollo profesional de los colaboradores. La puesta en marcha de dichas presentaciones permite fomentar y consolidar la importancia del rol del jefe directo en el desarrollo profesional de su equipo.

Remuneración bruta anual (%)

	Hombres	Mujeres
Comité de Dirección	56%	44%
Directivos	55%	45%
Mandos Medios	54%	46%
Especialistas	52%	48%
Fuerza de Ventas	51%	49%
Puestos Base	56%	44%
Total	58%	42%

Todos los colaboradores del banco, sea que trabajen a tiempo completo o parcial, acceden a los mismos beneficios, entre los que destacan el pago de escolaridad, seguro, aguinaldos y uniformes, además de vales de refrigerio, movilidad y descanso por duelo, entre otros.

Compensación basada en la evaluación de la actuación respecto a la compensación total

	2014	2013
Comité de Dirección*	1.51%	1.80%
Directivos	3.20%	2.49%
Funcionarios y técnicos	6.06%	5.90%
Administrativos	0.07%	0.09%

*Comité de Dirección y directores corporativos.

Condiciones laborales

Bienestar

En el 2014 la gestión del Área de Bienestar mantuvo su enfoque en cuatro líneas de acción:

- Mejorar el bienestar de los colaboradores y de sus familias.
- Potenciar los beneficios y facilidades existentes para todos los colaboradores.
- Diseñar nuevas acciones en función de las necesidades de los equipos.
- Difundir el importante portafolio de beneficios que el banco ofrece a sus colaboradores.

Actividades destacadas

a. Encuesta de clima laboral. Cada año el banco realiza un proceso de medición del nivel de satisfacción de sus colaboradores, una importante herramienta que facilita información detallada de las fortalezas y oportunidades de mejora en la gestión del clima laboral. Sin duda, es gracias a acciones como esta -pero sobre todo por la sincera implicación de sus líderes- que en el 2014 BBVA Continental obtuvo, por cuarto año consecutivo, el reconocimiento de Great Place to Work Perú como una de las mejores empresas para trabajar en el país, lo cual reafirma el compromiso del banco por seguir adelante, construyendo un adecuado ambiente laboral para los colaboradores.

b. Talleres Para ti. Actividades vivenciales con una metodología teórico-práctica que dedica un tiempo especial al fomento de la salud integral de nuestros colaboradores, a través de charlas y consejos para mantener un adecuado equilibrio físico, mental, emocional y espiritual.

- Zumba.
- Nutrición saludable.
- Experiencia exitosa - Lactancia materna en el trabajo (desayuno).
- Taller para Gestantes Para ti mamá.
- Taller - Mujer (taller con yoga).

c. Programa Preventivo BBVA. Desde el 2014 se ha implementado un nuevo esquema en el desarrollo de actividades sobre calidad de vida, el cual no solo brinda atención médica gratuita, sino que además incluye una variedad de acciones que motivan la prevención y el cuidado en procura de mantener una vida saludable.

Esta campaña beneficia a todos los colaboradores del BBVA Continental y cuenta con la participación de diferentes empresas especializadas en temas de preparación de alimentos sanos y de loncheras saludables, relajación, pausa activa y baile, entre otros.

En esta campaña hubo más de 1,000 participantes que originaron 3,000 atenciones.

Las ciudades en las que se realizó el programa fueron: Lima, Trujillo, Tacna, Iquitos, Arequipa, Pucallpa, Cajamarca, Tarapoto.

d. Actividades de Integración y Camaradería. Cada año implementamos actividades que nos permitan reforzar las

relaciones entre los colaboradores y sus familiares, construyendo así un clima de trabajo agradable y motivador.

Entre las actividades más significativas tenemos:

- Vacaciones Divertidas.
- Día del Niño.
- Olimpiadas.
- Navidad del Niño.
- Celebraciones de Fin de Año.

e. **Campañas integrales.** Este nuevo formato ha permitido generar un espacio de camaradería con más beneficios, contar con una mayor cobertura a nivel nacional y reforzar la participación de los colaboradores como principales protagonistas en cada una de las actividades del banco.

Además, ofrece una variedad de beneficios tangibles e intangibles. Las sinergias entre las diversas áreas del banco y establecimientos (proveedores / clientes) fueron pieza clave para brindar una oferta de valor especial a los colaboradores y a sus familiares.

Beneficios personales

En el siguiente cuadro se detallan algunas de las iniciativas que complementan y mejoran la política retributiva del banco.

Programa	Actividades
Especiales	<ul style="list-style-type: none"> •Escolaridad. •Aguinaldo navideño. •Uniformes anuales. •Vales de refrigerio. •Movilidad. •Descanso por duelo. •Baby Pack. •Lactario
Pasión por mi desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> •Convenios con prestigiosas escuelas de negocios para ofrecer al personal del banco importantes descuentos en maestrías y diplomados. •Condiciones especiales de financiamiento. •Reconocimiento a la excelencia académica (devolución del 100% al primer puesto y 50% al segundo y tercer puestos).
Bien de salud	<ul style="list-style-type: none"> •Sistema de empresa prestadora de salud a la par con EsSalud (seguro social). •Campañas de vacunación. •Feria de la Salud en Lima y provincias. •Asistencia social. •Chequeos médicos preventivos. •Consultorio médico empresarial.
Seguros	<ul style="list-style-type: none"> •Seguro de Vida Ley. •Seguro de asistencia de viajes. •Seguro de accidentes personales. •Seguro de transporte. •SOAT (precio preferencial). •Seguro automotor (precio preferencial). •Seguro de domicilio (tarifas preferenciales). •Seguro oncológico (tarifas preferenciales).
Financiamiento exclusivo	<ul style="list-style-type: none"> •Préstamo hipotecario, vehicular, libre disponibilidad, de salud; para maestrías, diplomados u otros estudios; tarjetas y cuentas con tarifas especiales. •Oportunidades Para ti (acceso a servicios y productos a precios preferenciales y con descuentos exclusivos).
Otras actividades	<ul style="list-style-type: none"> •Vacaciones Divertidas (para los hijos de los colaboradores). •Reconocimiento por el Día de la Secretaria. •Reconocimiento por el Día de la Madre. •Reconocimiento por el Día de la Padre. •Celebración de Fiestas Patrias. •Día del Niño (dirigido a los hijos de los colaboradores). •Ruta Quetzal BBVA (concurso interno para los hijos de los colaboradores). •Día de la Familia (provincias). •Concurso internacional de dibujo infantil de postales de navidad. •Concurso de Dibujo. •Fiesta de fin de año. •Portal Disfruta. •Feria Virtual de Maestrías. •Reconocimientos especiales por áreas y culminación de proyectos.

Programa para prejubilados y jubilados

BBVA Continental piensa en el bienestar de su colectivo en general, por lo que también brinda su apoyo a ex colaboradores jubilados -que al cierre del 2014 fueron 725- a través de asistencia médica, aguinaldo navideño, uniforme y servicios bancarios. Este programa no solo cubre a los extrabajadores sino que alcanza también a sus familiares directos: cónyuges e hijos.

Los esquemas de los planes médicos cubren a tres colectivos:

- Jubilados administrativos.
- Pre-jubilados (exfuncionarios).
- Jubilados funcionarios.

Actualmente, los planes de Jubilados Administrativos y Jubilados Funcionarios se encuentran cerrados, sin embargo el plan Pre-Jubilados se encuentra vigente, aceptando más colaboradores con el paso del tiempo.

Seguridad y salud en el trabajo

BBVA Continental piensa constantemente en brindar a sus colaboradores, clientes y proveedores un ambiente laboral seguro.

Como parte de su política de seguridad y salud laboral, el banco dispuso la realización de las siguientes actividades preventivas:

1. Efectuar inspecciones permanentes en los trabajos de remodelación de la torre central para corroborar el cumplimiento de todas las normas de seguridad establecidas. A la fecha, no se ha reportado ningún accidente que lamentar.
2. Informar y sensibilizar a todo el personal en temas de seguridad y salud laboral a través de T-Comunico.
3. Llevar a cabo una capacitación en temas de seguridad para todos los colaboradores a través de nuestra plataforma de capacitación virtual e-Campus.
4. Realizar inspecciones periódicas de seguridad en todos los establecimientos del banco, tanto en la Sede Central como en la Red de Oficinas, identificando probables peligros y riesgos, para luego planificar y poner en marcha controles que los eliminen.
5. Capacitar a todos los brigadistas de emergencia (evacuación, primeros auxilios y prevención antiincendios) de la sede central.
6. Realizar dos simulacros de evacuación de personal en la Sede Central con la participación de los trabajadores contratistas de la obra de remodelación de la torre.
7. Llevar a cabo las reuniones mensuales del Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo, donde se analizan los índices de seguridad, causas de los accidentes si los hubo, y se proponen medidas de control para todo tipo de condiciones peligrosas.
8. Realizar coordinaciones e inspecciones para verificar el cumplimiento de los actuales estándares nacionales de seguridad durante el desarrollo de los trabajos de nuestros proveedores en la Sede Central.

Estas actividades, cuyo presupuesto está contemplado en el

accionar del Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo, contaron con la participación del 100% del personal.

Sistema de pensiones

En nuestro país existen actualmente dos sistemas previsionales que cualquier trabajador de BBVA Continental puede elegir libremente:

1. El Sistema Privado de Pensiones (SPP), en el cual el afiliado cotiza una contribución definida a una cuenta individual, cuya administración está a cargo de empresas privadas -las AFP- y bajo la supervisión del Estado, con el objeto de acumular un fondo pensionario individual del que podrá gozar al momento de su jubilación. Los trabajadores que ingresan como nuevos afiliados al SPP aportan en promedio 12.42% de su remuneración mensual, más 1.23% anual sobre su nuevo saldo o fondo de capitalización individual. La edad mínima para jubilarse dentro de este sistema es de 65 años, pudiendo un trabajador acogerse también a otros planes especiales de jubilación.

2. El Sistema Nacional de Pensiones (SNP), un régimen pensionario del Estado peruano que se caracteriza por ser un fondo colectivo y no una cuenta individual, está administrado por la Oficina de Normalización Previsional (ONP), organismo público técnico especializado, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas. El porcentaje de aportación en este sistema es del 13% de la remuneración. La edad mínima para jubilarse es de 65 años -hombres y mujeres- y 20 años de aportaciones, pudiendo también un trabajador acogerse a otros planes especiales de jubilación.

Desde el momento en que un trabajador se incorpora al Grupo se le hace entrega inmediata de un boletín informativo con las principales características y beneficios de ambos sistemas previsionales, a efectos de que se informe y elija la mejor y más conveniente opción.

Sistema de pensiones	Número de empleados	Aporte anual
Sistema Privado de Pensiones	5,199	42,564,938
Sistema Nacional de Pensiones	215	779,792

Comunicación interna

Para BBVA Continental el activo más importante son sus colaboradores. Es por ello que nuestra comunicación está dirigida a consolidar un vínculo mucho más dinámico entre la empresa y las personas que la conforman, dando mayor énfasis a la gestión del capital humano y brindando una mejor atención a nuestros clientes internos. Todo ello con miras a lograr nuestra gran meta: fortalecer vínculos y dar sostenibilidad a nuestro proyecto corporativo orientado a las personas.

Asimismo, creemos en la importancia de mantener una comunicación ágil y transparente, dirigida hacia todas las partes que conforman el ciclo de comunicación. En consecuencia, seguimos fortaleciendo una estrategia de comunicación interna basada en tres principios claves: cercanía, confianza y feedback.

Estos principios permiten entender la comunicación como un vehículo clave de integración, trabajo en equipo, facilitador para el

cumplimiento de objetivos comunes, y factor esencial para llevar una vida laboral más agradable. Gracias a ellos, nos sentimos motivados a seguir generando acciones para mejorar y promover el diálogo y transparencia en nuestras comunicaciones internas, con el fin de hacerle la vida más fácil a nuestros colaboradores. En septiembre de este año tenemos previsto llevar a cabo el tercer estudio de Comunicación Interna para evaluar la evolución de la percepción y el grado de satisfacción de los colaboradores.

Acciones destacadas

1. Portal T-Comunico

Todas las noticias internas que ocurren de manera diaria en el banco se presentan de una forma renovada, más amigable y de fácil lectura a través del nuevo portal T-Comunico. Este portal (que se aloja en una plataforma web) funciona como un diario virtual donde se van actualizando las noticias provenientes de las distintas áreas.

Asimismo, se mantiene el boletín de noticias como un resumen de las principales notas del día publicadas en el portal, y que todos los colaboradores reciben a través de su correo electrónico corporativo. Contamos con una edición para la Sede Central y otra para la Red de Oficinas a nivel nacional. De esta forma logramos un mejor alcance de la información para cada público objetivo.

2. Megacomités

Los Megacomités son fruto de una iniciativa de la Gerencia General por compartir un momento de reunión entre el Director Gerente General y los colaboradores de la Sede Central. En este espacio no solo se comentan los resultados del negocio sino que está abierto a comentarios y sugerencias.

Además, los Megacomités son también portavoces de celebración, para hacerles llegar a los colaboradores, de manera más cercana, los saludos por fechas especiales como el Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Patrias y Navidad.

3. Revista "Contigo"

"Contigo" es la revista interna del Grupo BBVA en el Perú, que circula desde diciembre del 2010 y tiene un tiraje de cinco ediciones por año. La idea es entregar un material noticioso e interesante que a la vez sea entretenido, tanto para los colaboradores, como para el público externo que pueda acceder a la revista. En sus 32 páginas encontramos noticias del banco en temas de negocios y resultados, entrevistas a profundidad con los principales actores de la institución, presentación de los equipos internos, así como también de nuevos proyectos y campañas, cobertura de los más destacados eventos y celebraciones, una sección para la Fundación BBVA Continental y un espacio dedicado a la familia BBVA, con fotos de los colaboradores, sus familiares y sus logros más destacados.

4. Encuesta de Comunicación Interna

Cada año BBVA Continental, de la mano de Ipsos Apoyo, realiza la Encuesta de Comunicación Interna para medir y evaluar el nivel de satisfacción y eficacia de nuestros canales y productos de comunicación. La encuesta se realiza de forma anónima e Ipsos Apoyo se encarga de garantizar la veracidad y transparencia de los

resultados. Para el 2015 está planeado que la encuesta se lleve a cabo de forma virtual, haciendo mucho más fácil y amigable su realización y, además, permitiendo su llegada a todos los colaboradores a nivel nacional.

5. Protectores de pantallas

Los protectores de pantallas se activan en todas las computadoras del banco, ya sea en la Sede Central o en nuestra Red de Oficinas a nivel nacional, y son uno de los principales medios de comunicación que funcionan como recordación de las campañas internas. Dependiendo del motivo, pueden estar compuestos de una sola imagen o de varias que van pasando una tras otra.

6. Campañas internas

A lo largo del año se presentan varias campañas internas, ya sea para anunciar los beneficios por celebraciones de días festivos, o también temas relevantes de proyectos que se quiere dar a conocer a todos los colaboradores. El formato más utilizado para este fin es el Flash y se envía como un comunicado único al correo electrónico de cada colaborador. Por lo general se incluyen fotos de nuestros colaboradores -realizadas en una sesión con las características de la campaña- lo cual contribuye a alcanzar una mayor cercanía y darle alegría a la comunicación.

También utilizamos activaciones en la Sede Central, que nos permiten contar un tema a través de dinámicas participativas, en las que muchas veces se hace entrega de un merchandising o flyer de la campaña. Por último están los minisites, creados especialmente para las campañas. En ellos, los colaboradores encuentran información acerca de un determinado tema y generalmente van acompañados de un concurso con diversos premios.

7. After Office

Realizados en la terraza del piso 18 de la Sede Central, los After Office son reuniones distendidas que invitan a los colaboradores a compartir un momento agradable con el Director Gerente General. Se realizan dos veces al mes y en ellos participan colaboradores de distintas unidades y oficinas del banco en grupos de ocho por cada reunión. En la cita, a medida que el diálogo se abre, se presenta la oportunidad para brindar sugerencias y opiniones, haciendo de este un espacio idóneo para que los asistentes conozcan el trabajo de las diferentes unidades del banco y se converse de diferentes temas de relevancia.

8. Visitas a la Red de Oficinas

Recorrido que realiza el Gerente General, o su representante, acompañado de un integrante del Comité de Dirección y del Gerente de la unidad visitada para compartir y recabar información variada: feedback, problemas, situación del mercado, sugerencias, etc.

9. Jornadas de Área

Durante su transcurso se sugieren, evalúan y planifican acciones para mejorar el ambiente en el trabajo, hacerle la vida más fácil al colaborador y optimizar las relaciones clienteproveedor a nivel interno.

10. Comités de Áreas

Reuniones donde participan los Gerentes de Área y todos los equipos a su cargo.

11. SAE: Servicio de Atención al Empleado

Es un equipo que atiende vía telefónica las dudas y consultas de los colaboradores relacionadas con los procesos o campañas que nacen desde Recursos Humanos. La idea es retransmitir soluciones de forma cercana y personalizada, mediante las siguientes modalidades:

- Atención telefónica: Fono SAE 211-1660 o al anexo 1660.
- Atención vía e-mail: sae-peru@bbva.com
- Atención vía espacio: Intranet/Menú/Tú&BBVA/AutoSAE

Servicio de Atención al Empleado (SAE)

	2014	2013
Número de llamadas	54,752	50,677
Total de correos	2,396	2,896

Encuestas de satisfacción

Después de cada campaña, actividad o nuevo proceso generado desde Recursos Humanos, se realizan encuestas de satisfacción a través de formularios electrónicos con opciones múltiples. Esta metodología permite medir el impacto de las iniciativas, así como recopilar información de interés para diseñar nuevas acciones o mejorar las existentes.

Clima laboral

Cada año el banco realiza un proceso de medición del nivel de satisfacción de sus colaboradores, una importante herramienta que facilita información detallada de las fortalezas y oportunidades de mejora en la gestión del clima laboral. Sin duda, es gracias a acciones como esta que en el 2014 BBVA Continental obtuvo, por cuarto año consecutivo, el reconocimiento de la institución Great Place to Work Perú como una de las mejores empresas para trabajar en el país, lo cual reafirma el compromiso del banco por seguir adelante, construyendo un adecuado ambiente laboral para los colaboradores.

Uno de los objetivos de BBVA Continental es velar por el bienestar y buena salud de sus colaboradores y familiares, por lo que lleva a cabo diferentes actividades, como las Ferias de Salud ya mencionadas.

	2014	2013
Tasa de ausentismo	1.32%	1.22%
Días perdidos (ausencias)	25,768	23,456

Tasa de ausentismo por departamento*

	Ausencias	Porcentaje
Áncash	280	1.22%
Arequipa	1,244	2.23%
Ayacucho	0	0.00%
Cajamarca	190	1.10%
Pasco	1	0.02%
Cuzco	288	1.01%
Huánuco	151	1.17%
Ica	441	1.49%
Junín	260	0.69%
La Libertad	1,102	2.14%
Lambayeque	155	0.47%
Lima	19,894	1.30%
Loreto	290	1.20%
Moquegua	92	3.19%
Piura	394	1.16%
Puno	19	0.18%
San Martín	395	2.29%
Tacna	96	0.99%
Tumbes	76	1.92%
Ucayali	393	2.27%
Madre De Dios	0	0.00%
Total	25,768	1.32%

*El cálculo de la tasa de ausentismo es por días naturales.

Eventos acontecidos en el 2014 con colaboradores del BBVA y personal de terceros

Incidentes: 210 eventos reportados

Están comprendidos en estos reportes actos y condiciones inseguros a los cuales, como gestión de seguridad, se les da el tratamiento de incidentes, entre ellos: obstrucción de zonas seguras o de extintores, falta de canalización del cableado eléctrico y/o de cómputo, deficiencias en el funcionamiento del equipo de aire acondicionado y falta de orden en el almacenamiento de materiales.

Incidentes BBVA reportados 2014

Enero	19
Febrero	12
Marzo	11
Abril	14
Mayo	24
Junio	27
Julio	22
Agosto	9
Setiembre	21
Octubre	21
Noviembre	14
Diciembre	16

Accidentes: 5 eventos reportados

Se reportaron accidentes como caídas a nivel, caída a diferente nivel en escaleras, golpes por caídas a nivel y contusión por golpe contra la puerta de acceso.

Accidentes BBVA reportados 2014

Enero	0
Febrero	1
Marzo	1
Abril	0
Mayo	0
Junio	0
Julio	2
Agosto	0
Setiembre	1
Octubre	0
Noviembre	0
Diciembre	0

Eventos de salud: 27 eventos reportados

Relacionados a problemas súbitos de salud y que fueron atendidos por el médico del tópico-centro médico de la Sede Central o con apoyo externo como ambulancias particulares de aseguradora o del Cuerpo General de Bomberos. Entre ellos: baja de presión, cólicos renales, desmayos, náuseas y mareos.

Eventos BBVA reportados 2014

Enero	3
Febrero	1
Marzo	5
Abril	6
Mayo	0
Junio	3
Julio	0
Agosto	6
Setiembre	3
Octubre	0
Noviembre	0
Diciembre	0

Voluntariado y social engagement

Este año, el programa de Voluntariado de BBVA Continental inició sus actividades con la fundación de un Comité Local y de un Comité Técnico, que tienen como objetivo alcanzar un mayor grado de organización para el lanzamiento, gestión y reporte de planes y actividades.

Del mismo modo, se dispuso la creación de una nueva dirección de correo electrónico para mantener contacto permanente con todos los voluntarios y se envió una convocatoria para inscribir a nuevos integrantes, la que fue respondida positivamente por más de 100 colaboradores del banco.

En una de las primeras reuniones del año se convocó a un grupo de especialistas para llevar a cabo diferentes dinámicas destinadas a que los voluntarios se conozcan más y se establezca un círculo de confianza más sólido entre ellos.

Dentro de las actividades realizadas este año se cuentan las visitas guiadas al Museo de Arte de Lima y al Museo de la Nación, donde un grupo de niños de escuelas públicas que pertenecen al programa "Leer es estar Adelante" pudo relacionarse con el arte y conocer de cerca las exposiciones "José Gil de Castro" y "Compar Art", así como participar de un taller artístico preparado especialmente para ellos.

Otras actividades programadas para niños incluyeron las visitas a teatros para disfrutar de las obras "María Julia y el árbol gallinero" y "La Reina de Hielo". En ambos casos, los voluntarios colaboraron con la movilidad, un espacio reservado para los invitados y la entrega de cuentos autografiados.

El Voluntariado de BBVA Continental organizó también el Día de la Navidad del Niño, lo que permitió recolectar distintos donativos de los colaboradores del banco. En el mismo sentido, un grupo significativo de voluntarios repartió obsequios y ofreció espectáculos artísticos al público infantil, asumiendo el papel de actores para representar cuentos populares. Los niños beneficiados tenían entre 6 y 12 años, y pertenecían al Puericultorio Pérez Aranibar.

Anualmente, Voluntarios BBVA apoya la actividad benéfica organizada por la Embajada de Estados Unidos, "Noche de Arte", en la que se exhiben y venden obras de varios artistas y cuyos ingresos benefician a varias instituciones sociales sin fines de lucro.

Al cierre del 2014, Voluntarios BBVA, que cuenta con 167 integrantes inscritos, incluidos los miembros de la Junta Directiva, atendió a un promedio de 600 niños de bajos recursos.



Proveedores

La relación de BBVA con sus proveedores se rige por el Código de Conducta del Grupo y se basa en el respeto a la legalidad, integridad, concurrencia, objetividad, transparencia, creación de valor y confidencialidad.

En BBVA aspiramos a que nuestros proveedores compartan nuestros propios estándares en materia social y medioambiental, así como los valores impulsados por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Política de compras

El modelo de adquisición de bienes y contratación de servicios del Banco se rige igualmente por el Código de Conducta del Grupo y se basa en los siguientes principios de aplicación:

- Respeto a la legalidad.
- Compromiso con la integridad.
- Concurrencia de proveedores.
- Objetividad.
- Transparencia.
- Creación de valor.
- Confidencialidad.

Los procesos de aprovisionamiento se articulan promoviendo la concurrencia de una pluralidad de proveedores de bienes y servicios cuyas características y condiciones ofertadas se ajustan, en cada momento, a las necesidades y requisitos del Banco. Como en los años precedentes, en el 2014 se buscó en el mercado nuevos proveedores con el fin de evitar las contrataciones directas sin competencia, obtener las mejores condiciones para el Banco y fomentar la mayor transparencia de los procesos.

Las compras pueden ser realizadas con proveedores tanto locales como no domiciliados, dependiendo del rubro. Cabe destacar que el 96.36% de los proveedores es local, representando el 98.16% de la facturación de los procesos adjudicados por la Subunidad de Compras.

Adquisiciones gestionadas por la Subunidad de Compras	USD
Local (*)	225,695,676
No domiciliado	4,231,669
Total	229,927,345

(*) El término local se refiere a aquellos proveedores de procedencia nacional.

Respecto de la cadena de suministro, la adquisición de bienes y contratación de servicios se rige por "los Principios de Aplicación a los Intervinientes en el Proceso de Aprovisionamiento de BBVA" (IPA), que se sustentan en los mismos principios recogidos en el Código de Conducta e involucran a todas las personas que participan en ese proceso.

El contenido de los Principios IPA es de aplicación en todas las unidades que participan en el proceso de aprovisionamiento en cualquiera de las entidades que conforman el Grupo BBVA y vincula a todas las personas que desempeñan su trabajo en alguna de las funciones que forman parte del proceso de aprovisionamiento del BBVA.

En el 2014 no se han producido cambios significativos en la cadena de suministro de BBVA en cuanto a estructura, localización de los proveedores, etc.

Herramientas de gestión y aprovisionamiento

En marzo del 2014 se realizó el cierre de la facturación financiera de las adquisiciones gestionables por la Subunidad de Compras, permitiendo que el 88% de estas adquisiciones pase por el flujo logístico de la herramienta GPS, teniendo la trazabilidad del proceso de compra desde la aparición de la necesidad hasta el pago de la factura. A continuación las etapas del flujo logístico:



Se inició la implementación del hito IV de la herramienta GPS (Gestión de Inmuebles) que permitirá la trazabilidad desde la solicitud de búsqueda hasta el pago del alquiler de un local, así como contar con un repositorio de información centralizado.

Se continuó con el piloto del proyecto Adquira Market Place, cuyo objetivo es integrar al Banco con sus proveedores en una misma herramienta, fluyendo la información de pedidos, aceptaciones, recepciones y facturación a través de sistemas en línea. Este piloto se instrumentó con la participación de 10 proveedores de servicios (gasto) y suministros de bienes (inversión) con el fin de tener mapeada toda la casuística del banco.

Uso de herramienta electrónica (Adquira)

Número de negociaciones	2014	2013	2012
Electrónicas (a través de Adquira)	336	351	579
Tradicionales	1,710	799	671

La herramienta es utilizada en todas las adquisiciones que superan los US\$ 10,000 y en otras de menor importe en caso de considerarse necesario.

Sistema de homologación de proveedores

El objetivo de este sistema es asegurar que los proveedores cuenten con la capacidad productiva, técnica, financiera, jurídica y comercial que requiere y exige el Banco, para garantizar el cumplimiento de los compromisos contratados en cuanto a calidad, niveles de servicio y costes previamente establecidos; así como validar que compartan los mismos valores que el Banco en términos de responsabilidad social. Por ello, se continúa incentivando a los proveedores a pasar por el proceso de homologación a través de alguna certificadora de mercado.

Los proveedores deben responder a un cuestionario donde se evalúan los siguientes aspectos:

1. Situación financiera y obligaciones legales.
2. Capacidad operativa.
3. Gestión de la calidad.
4. Seguridad, salud y medio ambiente.
5. Gestión comercial.
6. Responsabilidad social.

Los criterios para determinar proveedores homologables son la facturación y la recurrencia. Estos criterios no impiden que otros proveedores se homologuen ya que este certificado es valorado durante los procesos de compras.

Homologación de proveedores

	2014	2013	2012
Proveedores homologados	245	182	228

Durante el 2014 el 97% de los proveedores que se presentaron al proceso de homologación fue aceptado por el Comité, ya que superaron las exigencias mínimas. Quienes no alcanzaron el puntaje mínimo tuvieron la oportunidad de aplicar las recomendaciones y pasar nuevamente por la homologación.

La Unidad de Compras, Inmuebles y Servicios Generales (CIS) del Banco, a través de la Subunidad de Administración de Inmuebles, es la responsable de identificar y proponer la compra de inmuebles para distintos usos institucionales y comerciales. La propuesta técnica de adquisición se realiza luego de un exhaustivo análisis de los riesgos -entre los que se incluyen los factores medioambientales- y de las oportunidades que presenta el terreno o inmueble por adquirirse.

Posteriormente, el Comité de Inversiones del Banco, presidido por el gerente general adjunto del Área de Finanzas, autoriza o desestima la compra, luego de un análisis de costo y rentabilidad.



- 108 Educación para la sociedad
- 110 Innovación y conocimiento
- 112 Medio ambiente

Sociedad

Educación para la sociedad

Programa “Leer es estar Adelante”

Se continuó con la atención de escolares que cursan del tercer al sexto grados de educación primaria. En su séptimo año de ejecución, el programa se vio fortalecido con la incorporación de la región Lambayeque, en donde se atiende a 278 estudiantes y a 14 docentes de siete instituciones educativas patrocinadas por la empresa Petroperú Operación Olmos.

Durante el 2014 se renovó el convenio interinstitucional con el Ministerio de Educación por dos años más, permitiéndonos prolongar esta exitosa alianza triangulada entre la empresa privada, la academia y el Estado, modelo que venimos replicando desde el 2007.

A lo largo del año se implementaron de manera oportuna los cuatro componentes que rigen el programa. En el componente de libros se editaron los contenidos de “Adelante Lambayeque” para tercer grado y se tiene previsto, para el 2015, publicar el correspondiente al cuarto grado.

En cuanto al componente capacitación y acompañamiento docente, las actividades se realizaron con normalidad, teniendo una experiencia distinta con un grupo nuevo de maestros que fueron atendidos en la localidad de Vinchos, en la región Ayacucho, donde una de las docentes, con alumnos quechuahablantes a su cargo, se ha trazado la meta de adaptar los contenidos del libro “Adelante” a ese idioma, con muy buenos resultados.

La cifra de escuelas atendidas en el 2014 es de 129, con un total de 911 docentes y 25,149 alumnos. Las regiones donde el programa estuvo presente fueron Áncash, Arequipa, Ayacucho, Ica, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto y Piura.

El tercer componente, que corresponde a la medición de los aprendizajes, se mantuvo este año y participaron escuelas de las regiones Lima, Lambayeque, Loreto, Piura, Arequipa e Ica. Para el 2014 se incorporó en este proceso la evaluación a los alumnos de sexto grado, con lo cual se incrementa un nivel más la medición.

Los resultados que se obtengan serán entregados a cada una de las empresas socias del programa y además a la Unidad de Medición de la Calidad del Ministerio de Educación, convirtiéndose en un insumo importante y equiparable a los estudios que realiza el Estado.

Finalmente, el componente de institucionalización, diseñado para dar soporte a la implementación y sostenibilidad del programa, se orienta a brindar información oportuna y transparente, construir alianzas e intercambiar experiencias con las diferentes instancias del sector educación y con otras instituciones dedicadas a la mejora de la calidad educativa en el país.

Durante el período que comprende este informe, se realizaron las siguientes actividades:

- Presentación de informe de actividades y resultados del programa “Leer es estar Adelante”, en sus distintas fases de implementación, ante el Ministerio de Educación del Perú (marzo).
Objetivo: Renovar por un nuevo período el convenio de

cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Educación del Perú y BBVA Continental.

- Visitas a los directores de las instituciones educativas participantes del plan de intervención del año 2014 (abril-mayo).

Objetivo: Compartir con los directores y coordinadores académicos de cada escuela, información relativa al plan de trabajo del año 2014. Se previó la entrega de una carpeta que contenía una propuesta de diseño de intervención pedagógica preparada por los especialistas de “Leer es estar Adelante”.

- Reuniones de intercambio de experiencias sobre niveles de comprensión lectora en la Dirección de Investigación y Documentación Educativa (DIDE) del Ministerio de Educación del Perú (junio-julio).

Objetivo: Cruzar experiencias de trabajo e información acerca de los procesos de medición de aprendizajes y niveles de comprensión lectora establecidos junto a funcionarios de la DIDE.

- Presentación en el quinto encuentro de los Jueves de Investigación, realizado por la DIDE. Fue una actividad realizada en el marco del programa Fortalecimiento de Competencias Investigativas - FCI (5 de junio).

Objetivo: Presentar el tema “El acompañamiento pedagógico y la mejora de aprendizajes. Logros y dificultades”. Resultados preliminares de una investigación que toma en cuenta las experiencias de trabajo en contextos urbanos y rurales del programa “Leer es estar Adelante”.

- Presentación de “Programa ‘Leer es estar Adelante’: aprendizajes para el sistema educativo”, en la 19ª Feria Internacional del Libro de Lima. Fue una actividad que se llevó a cabo en el marco del IV Seminario Internacional para Profesores: “Desarrollando espacios de lectura en el aula” (21 de julio).

Objetivo: Difundir entre los docentes y el público en general la experiencia y contribuciones del programa “Leer es estar Adelante” al sistema educativo peruano.

Programa “Leer es estar Adelante”. Número de alumnos atendidos por región



Intervención de nuevas empresas 2014

Empresa	Región
Perú LNG	Ayacucho
Petroperú - Operación Olmos	Lambayeque

Continuidad de convenios

Socio	Región
Siderperú - Gerdau	Áncash
SEAL	Arequipa
Petroperú - Operaciones Conchán	Lima
Petroperú - Operaciones Descentralizadas	Callao-Lima
Petroperú - Operaciones Talara	Piura
Petroperú - Operaciones Selva	Loreto
Impala	Callao-Lima
Fundación Telefónica	Arequipa, Lima y Loreto
MINSUR, Inversiones Nacionales de Turismo, Agrícola Hoja Redonda, TASA	Ica

	Inversión 2014	Número de becarios	Beneficiarios indirectos ¹	Número de voluntarios ²	Número de aliados ³
Perú	S/1,201,264.52	25,149	100,596	167	19

¹Dato calculado sobre la base del número promedio de integrantes de una familia (dato INEI).

²Corresponde a los Voluntarios BBVA.

³Se incluye: Instituto de Estudios Peruanos, Unidades de Gestión Educativas Locales (Otuzco, Santiago de Chuco, Huaraz y Pisco) y todos los socios privados.

“Leer es estar Adelante” digital

El diseño del software de este programa se desarrolló durante el 2013. En este último año un equipo especializado en TIC se encuentra trabajando la adaptación de este diseño y de los contenidos a una plataforma compatible con las necesidades y características de las plataformas que trabajan las escuelas del Estado.

En una primera etapa estas adaptaciones se aplicarán a los libros “Adelante” del tercer al sexto grados de las regiones Arequipa, Ayacucho, Loreto, Lima y Piura.

Programa de becas con la Pontificia Universidad Católica

Con el firme propósito de brindar mejores posibilidades de estudios superiores a alumnos destacados de bajos recursos, la Fundación BBVA Continental y la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) mantienen un convenio mediante el cual ambas instituciones financian 16 becas integrales de estudio para alumnos con alto rendimiento académico y necesidades económicas.

La beca cubre por completo los derechos académicos y los derechos de matrícula, los seguros contra accidentes, oncológico y de renta educacional, así como también bonos de alimentación. La renovación de la beca es anual y dura hasta culminar el plan de estudios de la carrera elegida o por el tiempo calculado para terminar la carrera al momento de recibir la beca.

La convocatoria a este beneficio académico está sujeta a la apertura de vacantes, ya sea por la culminación de estudios de un becario o por la pérdida de una beca.

Innovación y conocimiento

Innovación

La innovación es uno de los ejes principales de nuestra estrategia de grupo y consideramos que es la palanca para el crecimiento no solo de nuestro negocio, sino de toda la sociedad.

En tal sentido, trabajamos para apoyar la innovación tecnológica y la del negocio desarrollando nuevos productos y servicios. Apostamos por la innovación abierta, que conlleva escuchar y entender lo que está pasando en el ecosistema involucrado a nivel global.

Por su parte, BBVA Continental es pionero en el desarrollo de iniciativas de innovación para el negocio.

Banca Móvil *595#

Reorientamos nuestra estrategia de canales concentrándonos en aquellos clientes que asistían regularmente a las agencias para realizar consultas y operaciones que no requerían atención presencial. Así, en vista de la oportunidad que representaba la adquisición de móviles en el Perú, se lanzó el servicio Banca Móvil *595#, una solución innovadora, sencilla y accesible para dejar de ir al banco cuando esto no fuera necesario; pero sobre todo transversal y alineada a nuestro pilar de inclusión financiera. Es el primer servicio gratuito que puede ser usado desde cualquier celular Movistar y, desde diciembre del 2014, a través de cualquier móvil Claro. El cliente solo tiene que marcar *595#, aunque no tenga saldo ni acceso a Internet; y no requiere descargar ninguna aplicación para realizar las más diversas transacciones:

- Consulta de saldos de cuentas y tarjetas.
- Consulta de movimientos de cuentas y tarjetas.
- Consulta de Puntos Vida.
- Consulta de tipo de cambio.
- Transferencias.
- Transferencias entre cuentas propias.
- Transferencias a cuentas de terceros mismo banco.
- Pagos.
- Pago de tarjetas propias.
- Pago de tarjetas de terceros mismo banco.
- Pago de servicios.
- Agua (Sedapal).
- Luz (Edelnor y Luz del Sur).
- Teléfono fijo (Movistar).
- Telefonía celular (Movistar y Claro).
- Recargas de celulares (Movistar hasta S/. 200).
- Bloqueo de tarjetas.

A fines del 2014 alcanzamos más de 5 MM de transacciones, 400% más que el año anterior. Además, cerramos el año con 25% más de afiliados con respecto al 2013 y más de 39 M de clientes activos mensuales. Sin duda, contamos con una tendencia más que auspiciosa para el 2015.

Efectivo Móvil

Como parte de la estrategia para convertirnos en líderes de la banca digital en el Perú, BBVA Continental lanzó Efectivo Móvil, un novedoso servicio que permite enviar dinero en efectivo desde el

teléfono celular y retirarlo de cualquier cajero automático de BBVA Continental a nivel nacional, sin necesidad de ser cliente del banco o usar una tarjeta.

Es una innovación tecnológica que beneficia a más de cuatro millones de trabajadores independientes y contribuye al desarrollo de la inclusión financiera.

Con este aplicativo, un cliente del banco puede transferir dinero a una persona que no tiene cuenta con nuestra institución. Es decir, Efectivo Móvil no solo le hace la vida más fácil a nuestros clientes, también promueve la inclusión financiera porque ayuda a que muchas personas tomen contacto por primera vez con el sistema bancario.

Los clientes en general están demandando del sistema financiero mayores facilidades tecnológicas y de servicio. En pocas palabras, quieren que los bancos les hagan la vida más fácil y Efectivo Móvil cumple con ese propósito.

Sus principales beneficios son:

- Las personas no bancarizadas ahora podrán recibir efectivo usando el celular.
- A través de mensajes de texto se podrá transferir dinero incluso a personas sin contacto con la banca.
- Solo se necesita que el receptor del dinero tenga un celular de cualquier tipo, que sea capaz de recibir mensajes de texto (SMS)
- Inicialmente se podrá enviar hasta un máximo de S/. 1,000 al mes.
- Con este servicio los clientes del banco pueden transferir dinero de manera rápida y segura a cualquier parte del país, en tanto las personas que reciben el efectivo no necesitan cuentas ni tarjetas para usar el cajero automático.
- Ahorro en costos, ya que una persona puede retirar dinero desde un cajero cercano a su casa y, además, es una manera amigable de acercarse a un banco.

Conocimiento

La Fundación BBVA Continental nace del compromiso del Grupo BBVA por mejorar la calidad de vida de las personas, con la misión de atender las principales aspiraciones de la sociedad a la que sirve: el cuidado de la salud, la conservación del medio ambiente y la promoción del conocimiento, la innovación y la cultura.

Al interior del país se mantiene una presencia constante de la Fundación a través de las actividades que se realizan en sus centros de promoción cultural.

La Casa Tristán del Pozo, que alberga la sala de exposiciones "Pedro Brescia Cafferata" en la ciudad de Arequipa, mantiene una promoción constante de este espacio cultural y recibe un alto flujo de visitantes que asisten para apreciar la belleza arquitectónica del inmueble que data del siglo XVIII y las obras de arte que se exhiben en su interior.

La Casa de la Emancipación, situada en la norteña ciudad de Trujillo, cuenta con dos salas de exposiciones permanentes, que rinden homenaje a dos destacados personajes: el poeta César Vallejo y el obispo Baltazar Jaime Martínez Compañón. Asimismo, mantiene una actividad constante en su sala de exposiciones

temporales, convirtiéndose en un espacio de visita obligada para los residentes de esa localidad y los turistas.

En la Casa Jerónimo Luis de Cabrera, en Cusco, se aloja el Museo de Arte Precolombino, espacio que en sus 11 años de existencia ha logrado convertirse en una institución de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional por la calidad de las piezas que en él se muestran.

Casonas	Número de visitas anuales
Casa Tristán del Pozo - Arequipa	22,945
Casa Jerónimo Luis de Cabrera - Cusco	28,159
Casa de la Emancipación - La Libertad	141,807

Teatro y otras actividades culturales

La Fundación, en estos últimos años, ha mantenido un compromiso sostenido con un activo plan de patrocinios y auspicios, entre los que destacó su participación en el financiamiento de montajes teatrales y musicales.

La Asociación Cultural Plan 9, la Asociación Cultural de Artistas Unidos (ACAU) y la Asociación Cultural Drama son algunos de los beneficiarios de la Fundación, lo cual permitió la presentación de una nutrida cartelera de espectáculos teatrales.

A inicios de año, y a partir de un convenio con el Museo de Arte Contemporáneo de Lima, se auspició la exposición retrospectiva del artista brasileño Vik Muniz. De igual forma, la Fundación participó de manera activa en la sala de exposiciones temporales de la galería Dédalo, Arte y Artesanía que a lo largo del año realizó 12 muestras.

También acompañamos todas las actividades teatrales y expositivas del Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica, así como el décimo octavo Festival de Cine de Lima, principal evento que promociona y premia al cine iberoamericano.

Se auspició la II Bienal de Fotografía, en cuyo marco se presentaron exposiciones de los principales representantes de esta disciplina tanto nacionales como extranjeros. Este evento abarcó tres meses del año en más de 20 salas de exposiciones. Como parte de sus actividades se organizaron visitas guiadas que contaron con la participación de los colaboradores del banco y público externo.

A lo largo de este año se auspiciaron publicaciones de Lápix Editores: "Dichos de Lúder" de Julio Ramón Ribeyro, "Archivo personal" de José Miguel Oviedo y "La luz tras la memoria", recopilación de artículos periodísticos de Sebastián Salazar Bondy.

Otra de las ediciones que destacaron este año fue el libro "Mírame Lima", que recoge la producción fotográfica de la muestra del mismo nombre de los fotógrafos Morgana Vargas Llosa, Jaime Travezán y David Tortora.

En el mes de octubre se estrenó la cinta nacional "El elefante desaparecido", dirigida por Javier Fuentes León, que contó con el auspicio de la Fundación. Por segundo año consecutivo apoyamos al cine peruano que, sin lugar a dudas, muestra un crecimiento exponencial año a año. Otras películas en las que la Fundación ha

participado como auspiciador fueron "Ella y él" del director Frank Pérez Garland y "La hora azul", ópera prima de la cineasta Evelyne Pégot-Ogier.

El género lírico también se vio beneficiado por el auspicio de la Fundación. Este año se presentaron la zarzuela "La del Soto del Parral" y la ópera "Madame Butterfly", ambos espectáculos en el Gran Teatro Nacional.

Auspicios y donaciones

Las entidades sin fines de lucro que a lo largo del 2014 se vieron beneficiadas son:

- Centro Peruano de Audición y Lenguaje (CPAL).
- Asociación Juntos Parroquial.
- Fundades.
- Seminario Arquidiocesano San Jerónimo de Arequipa.
- Instituto Pro Educación.
- Asociación de Hogares Nuevo Futuro Perú.
- Club Literario de Damas Americanas.
- Jazz Jaus - Programa Yachay.

Actividades institucionales

En el 2014 BBVA Continental fue sede principal de la gira latinoamericana de El Celler de Can Roca, el mejor restaurante del mundo en el 2013, que llegó al Perú como parte de una alianza global con el Grupo BBVA. Una serie de acciones institucionales convirtieron a la Sede Central del banco en punto de referencia de la gastronomía a nivel mundial.

Las instalaciones de nuestra institución albergaron cinco cenas exclusivas para clientes, un ciclo gratuito de cinco conferencias para estudiantes de cocina y público en general, una conferencia sobre calidad para colaboradores, una bioferia en asociación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y una exposición de fotografías.

Este completo programa de actividades de los hermanos Joan, Josep y Jordi Roca en Perú convocó a más de cinco mil personas, entre clientes y no clientes del banco. Asimismo, durante las cenas, un grupo de estudiantes de cocina peruanos tuvieron la oportunidad de trabajar al lado de los hermanos Roca y su equipo. Esta iniciativa permitió becar a dos jóvenes para cumplir un intensivo proceso de aprendizaje en El Celler de Can Roca en Girona.

De otro lado, en el renovado auditorio del banco, se llevó a cabo el evento "Coyuntura, reunión para ejecutivos", que tuvo al economista Pedro Pablo Kuczynski como principal expositor. Más de doscientos clientes de BBVA Continental participaron en la actividad, cuya finalidad fue compartir un detallado análisis de la situación política y económica del país tras las elecciones municipales y regionales.

En esa misma línea, el área de Corporate and Investment Banking de BBVA Continental ofreció cinco almuerzos exclusivos a sus principales clientes, con el propósito de brindarles valiosa información del ámbito económico y político. Especialmente acondicionado para la ocasión, el Museo de Arte Contemporáneo de Barranco fue escenario de estas reuniones que tuvieron como principales expositores a miembros de BBVA Research, así como a analistas políticos invitados.

Por otra parte, el área de Desarrollo de Negocios reunió a varios equipos de trabajo y realizó una gira a nivel nacional con la finalidad de reforzar su vinculación con clientes de provincias. No solo se ofrecieron productos y servicios, sino que se realizó una serie de acciones de asesoría y análisis económico para potenciar la cercanía con los clientes. Ciudades como Trujillo, Chiclayo, Piura, Arequipa, Cusco, Tacna, Pucallpa e Iquitos formaron parte del circuito de visitas.

Además, con la intención de fomentar y promover nuevas ideas de negocio, BBVA Continental apoyó el foro CEO Summit 2014, que reunió a tres líderes empresariales como Sir Terry Leahy, CEO de Tesco; Ignacio Cueto, CEO de LAN; y, Howard Behar, presidente de Starbucks, quienes guiaron algunos de los crecimientos más importantes de los últimos años.

Medio ambiente

BBVA Continental considera como un factor primordial y de vital importancia la gestión de riesgos ambientales y sociales, visión que cuenta con la aprobación y total apoyo del más alto nivel directivo. Esto ha permitido marcar una clara e innovadora diferencia respecto a otras empresas del sistema financiero, consolidando de esta manera el compromiso del banco de inculcar una cultura de cuidado y respeto del medio ambiente en los ámbitos donde ejerce influencia.

El banco reconoce los estándares internacionales de sostenibilidad ambiental, se ha adherido voluntariamente al Pacto Mundial de la ONU y es signatario de los Principios de Ecuador, aplicando sus directrices para asegurar que los temas ambientales y sociales reciban plena atención en el negocio de financiamiento de proyectos. Otro de los compromisos del banco es facilitar la implementación de la política ambiental del Grupo, asegurando el desarrollo de procedimientos apropiados para la gestión del riesgo ambiental y social de los proyectos que financia, sobre la base de los siguientes principios:

- **Cumplimiento de la legislación:** Los proyectos deben cumplir con la legislación ambiental y social que establece cada sector en el país, regirse bajo los Principios de Ecuador y tomar como referencia las normas de desempeño de la IFC.
- **Sensibilización y prevención:** Se debe incorporar el riesgo ambiental y social de los proyectos como una variable de consideración obligatoria entre los criterios de evaluación de decisión del riesgo, con el fin de prevenir la contaminación y otros impactos potenciales adversos en el entorno, a la vez de potenciar los impactos positivos de nuestra actividad.
- **Mejora continua:** BBVA Continental entiende que la gestión de los impactos ambientales y sociales de la financiación de proyectos es un proceso de mejora continua que implica la fijación de objetivos, revisión del desempeño e implantación de acciones en tal sentido.
- **Transparencia y comunicación:** Se debe gestionar el riesgo ambiental y social con transparencia, respetando siempre la confidencialidad de cada uno de nuestros clientes. Estos principios forman parte del marco de actuación del banco en materia de riesgo ambiental y social de los proyectos por financiar, asegurando una compatibilidad con la política ambiental del Grupo BBVA en pro de un desarrollo sostenible.

Plan Global de Ecoeficiencia

En concordancia con el Plan Global de Ecoeficiencia del Grupo BBVA, durante el 2014 se realizó la implementación de 100 dispensadores de agua con filtros purificadores en la Sede Central y la instalación de un dispensador por oficina en 41 Oficinas BBVA en Lima; logrando el reemplazo de bidones y reduciendo considerablemente la cantidad de plásticos por consumo de agua embotellada.

Durante el segundo semestre del año, por iniciativa del banco, se está implementando el modelo Outsourcing de impresión, que ha permitido reducir en un 24% la cantidad de tóneres consumidos con respecto al año anterior.

Entre las iniciativas de aplicación constante están, entre otras, el reciclado de papel y cartuchos de tóner, así como el control del consumo de papel y agua.

Gestión ambiental

	2014	2013	2012	2011
1. Consumo de agua*				
Total de agua consumida (m ³)	178,788.00	181,649.00	157,540.00	152,441.97
Agua consumida por empleado	32.98	30.35	31.15	32.44
*El agua potable utilizada por el banco no se reutiliza ni se recicla debido a que el servicio es suministrado y controlado por empresas concesionarias del servicio público.				
2. Consumo de energía				
Total de energía directa (GJ)	1,853.47	1,184.16	776.38	1,623.93
Energía directa por empleado (GJ)	0.34	0.22	0.15	0.35
Total de electricidad consumida (GJ)	135,677.14	139,072.62	132,423.49	118,520.25
Total de diésel consumido (GJ)	1,853.47	1,184.16	776.38	1,623.93
Total de energía indirecta	135,677.14	139,072.62	132,423.49	118,520.25
3. Consumo de papel				
Total de papel consumido (T)	322.92	306.68	297,168.00	192.00
Total de papel consumido por empleado (kg)	59.57	57.57	58.75	62.22
Total de tóneres consumido (unidad)	10,341.00	13,611.00	–	–
Papel ecológico consumido	–	–	–	–
*El proceso de reciclaje de tóneres es derivado al proveedor IRCSA, quienes son los encargados de realizar el trámite de venta.				
4. Gestión de residuos				
Papel (kg)	9,387.00	13,038.00	36,643.00	195,186.00
Tóneres (kg)	3,680.00	5,137.00	8,182.33	7,158.55
Aparatos eléctricos y electrónicos (kg)	59,077.00	59,403.00	37,245.10	48,989.10
*El proceso de reciclaje de tóneres es derivado al proveedor IRCSA, quienes son los encargados de realizar el trámite de venta.				
5. Emisiones atmosféricas				
Total CO ₂ emitido (t)	7,277.99	7,943.92	8,900.14	6,832.57
Emisiones directas CO ₂ (t) ¹	343.39	294.93	58.17	313.96
Emisiones indirectas CO ₂ (t) ²	6,934.61	7,648.99	8,841.97	6,518.61
¹ Incluye el CO ₂ por consumo de diesel y viajes con vehículos propiedad del banco.				
² Incluye el CO ₂ por consumo de energía eléctrica.				
6. Videoconferencias*				
Videoconferencias	1,107	733	464	528
Telepresencias	51	53	68	56
Salas equipadas con videoconferencias	9	9	9	9

Cambio climático

BBVA Continental considera que el cambio climático es un desafío que, desde diferentes puntos de vista, presenta riesgos no solo para el sector financiero sino para la preservación del mundo entero, y reconoce los estándares internacionales de sostenibilidad. Está adherido al Pacto Mundial de la ONU y dentro del alcance de los Principios de Ecuador (PE) en materia de riesgo ambiental y social.

El banco entiende que las alteraciones en el medio ambiente y el cambio climático pueden representar grandes problemas y riesgos para las instituciones financieras. Entre los que afectan directamente al banco están: 1) el riesgo de crédito ambiental, cuando un cliente es sujeto de multas o penalizaciones a consecuencia de su desempeño ambiental, lo que podría afectar su flujo de caja y, por tanto, el repago del préstamo, y 2) el riesgo sobre la reputación, cuando la imagen del banco se ve claramente afectada por un cuestionable desempeño ambiental de su cliente.

BBVA Continental aplica los PE en sus políticas internas ambientales y sociales como estándar mínimo de debida diligencia en la toma de decisiones de riesgo responsable y reconoce que el impacto más significativo de su actividad se produce a través de las decisiones de financiación de proyectos. Asimismo, mantiene líneas con fondos del IFC por US\$ 30 MM para el financiamiento de proyectos hidroeléctricos y con el BID por US\$ 30 MM para proyectos de eficiencia energética, producción limpia, energía renovable, industria forestal sostenible, biodiésel, entre otros.

A Continenta

A photograph of a busy hallway with a blue wall. Two people are walking past, their figures blurred to convey motion. The person on the left is wearing a dark suit, and the person on the right is wearing a light-colored, possibly white, shirt. The floor is light-colored with a grid pattern. The text 'A Continenta' is overlaid in large white letters across the top of the image.

119 Criterios y estándares de la información

Desde el 2005, BBVA Continental elabora un informe anual de responsabilidad social corporativa que recopila la información sobre las diferentes actividades que se realizan dentro de este modelo de gestión en cada una de las unidades de negocio que lo conforman. Los capítulos incluidos en este informe exponen tanto datos cualitativos como cuantitativos de las actividades y acciones llevadas a cabo.

La información contenida en el presente documento abarca a todas las oficinas del banco a nivel nacional, pero excluye a las subsidiarias.

En el informe de este año se destaca que:

- Nuestro análisis de materialidad ha tomado un papel más relevante y está basado en la investigación realizada en el 2013 para conocer las expectativas de nuestros principales grupos de interés y lo que esperan de un banco que hace negocio responsable. El resultado de esta investigación ha sido la base sobre la que hemos formulado nuestro Plan de Negocio Responsable 2013-2015. Esta información anual ha sido desarrollada de acuerdo a las líneas estratégicas definidas por dicho plan.
- Por primera vez, la difusión del documento se hace exclusivamente en formato digital, eliminando por completo la impresión de ejemplares físicos, con lo que se reduce el consumo de papel, en una nueva muestra del compromiso del banco con el cuidado del medio ambiente.

En la determinación de la relevancia y materialidad de los contenidos por incluir, se tuvieron en cuenta las expectativas y demandas informativas de los principales grupos de interés de BBVA, con una continuidad en los procesos de consulta, según las recomendaciones establecidas en la "Guía para la Elaboración de Informes de Sostenibilidad" (versión 3 2006), de Global Reporting Initiative (GRI), y en la norma AA1000 que comprende la "Norma de principios de AccountAbility AA 1000APS" (2008) y la "Norma de aseguramiento de sostenibilidad AA 1000 AS" (2008).

Asimismo, el presente informe se complementa con la Memoria Anual 2014 del banco y con la información publicada en el sitio web: www.bbvacontinental.pe.

Referencias básicas y estándares internacionales

Este reporte ha sido elaborado de acuerdo a la "Guía para la Elaboración de Informes de Sostenibilidad" de Global Reporting Initiative (GRI G3.0), con un nivel de aplicación A+, y de la que se incluye información sobre los indicadores centrales y suplemento financiero. Además, sigue la norma AA1000 APS de AccountAbility y da respuesta al Informe de Progreso 2012 del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, incluyendo las actuaciones relativas a los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas.

La información financiera se elabora siguiendo los estándares de las normas nacionales e internacionales que rigen la actividad bancaria. Se han respetado también los principios y requisitos de Global Reporting Initiative (GRI G3), manteniendo su estructura y considerando tanto los indicadores generales como los financieros. De igual manera, en este reporte se informa del desempeño de los siguientes principios:

Inclusión: Participación activa de todos nuestros grupos de interés en el desarrollo y consecución de una respuesta responsable y estratégica con miras a la sostenibilidad.

Relevancia: Determinación de los temas fundamentales para BBVA y sus grupos de interés, alineados con los procesos de toma de decisiones y la estrategia de la organización.

Capacidad de respuesta: Reflejo de cómo BBVA Continental plantea y resuelve los temas propuestos por sus grupos de interés.

Con motivo de la reciente aprobación de la guía GRI G4, aplicable a partir del 1 de enero del 2016, BBVA Continental ha desarrollado un análisis que busca identificar el impacto de la aplicación del nuevo estándar para alcanzar un nivel "Comprehensive" en su informe del 2015.

Rigor y verificación

BBVA Continental cuenta con áreas especializadas de sistematización y gestión de información que proporcionan una sólida y fiable fuente de contenidos. Estas áreas son revisadas, verificadas y auditadas en forma constante, interna y externamente. La Unidad de Imagen y Comunicación, responsable de la ejecución y control de las actividades del Programa Anual RC, gestiona la recopilación de información con el fin de facilitar la elaboración del reporte y la compilación y análisis de los datos, además de ejecutar íntegramente los programas de acción social y buenas prácticas del banco.

La sistematización y gestión de información nos permite proporcionar una sólida fuente de contenidos. Por otro lado, el auditor externo, Deloitte, revisa la información según el alcance incluido en el Informe de Revisión Independiente. Las recomendaciones puestas de manifiesto en estos procesos de revisión son objeto de un plan de acción que asegure su implantación.

Indicadores GRI

PERFIL			
1.	Estrategia y análisis	Páginas	Reportado
11	Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	6, 7	TOTAL
12	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	15	TOTAL
2.	Perfil de la organización	Páginas	Reportado
21	Nombre de la organización.	Portada, 10, Contraportada	TOTAL
22	Principales marcas, productos y/o servicios.	10	TOTAL
23	Estructura operativa de la organización.	13	TOTAL
24	Localización de la sede principal de la organización.	10	TOTAL
25	Número de países en los que opera la organización.	10-13	TOTAL
26	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	10	TOTAL
27	Mercados servidos.	13	TOTAL
28	Dimensiones de la organización informante.	11	TOTAL
29	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	12	TOTAL
210	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	14	TOTAL
3.	Parámetros de la memoria	Páginas	Reportado
PERFIL DE LA MEMORIA			
31	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria.	5	TOTAL
32	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	5	TOTAL
33	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	5	TOTAL
34	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	Contraportada	TOTAL
ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA			
35	Proceso de definición del contenido de la memoria.	5, 118	TOTAL
36	Cobertura de la memoria.	5, 118	TOTAL
37	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	5, 118	TOTAL
38	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (<i>joint ventures</i>), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	5	TOTAL
39	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	118	TOTAL
310	Descripción del efecto que pueda tener volver a expresar la información (la reexpresión de información) perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	118	TOTAL
311	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	118	TOTAL
ÍNDICE DEL CONTENIDO DEL GRI			
312	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria.	119-120-121	TOTAL
VERIFICACIÓN			
313	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la Memoria. Si no se incluye el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación.	122	TOTAL
4.	Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés	Páginas	Reportado
GOBIERNO			
41	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	IGC-MA	TOTAL

42	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	IGC-MA	TOTAL
43	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	IGC-MA	TOTAL
44	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	97	TOTAL
45	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	95	TOTAL
46	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	29, IGC-MA	TOTAL
47	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	32	TOTAL
48	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	22, 32-33	TOTAL
49	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	29, 32	TOTAL
410	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	IGC-MA	TOTAL
COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS			
411	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	78-79-80	TOTAL
412	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	33	TOTAL
413	Principales asociaciones a las que pertenece (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	33	TOTAL
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
414	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	38-43	TOTAL
415	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	38-43	TOTAL
416	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	38-43	TOTAL
417	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a estos en la elaboración de la memoria.	38-43	TOTAL

ENFOQUES DE GESTIÓN Y DIRECCIÓN / INDICADORES CENTRALES		
Dimensión económica	Páginas	Reportado
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN		
Desempeño económico		
EC1. Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad,		

beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	48-49	TOTAL
EC2. Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	114	PARCIAL
EC3. Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	95-96	PARCIAL
EC4. Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	47	TOTAL
Presencia en el mercado		
EC5. Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	85	TOTAL
EC6. Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	104	TOTAL
EC7. Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	85	TOTAL
Impacto económico indirecto		
EC8. Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	63	PARCIAL
Dimensión ambiental (a)	Páginas	Reportado
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN		
Materiales		
EN1. Materiales utilizados en peso o en volumen.	113	TOTAL
EN2. Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	113	TOTAL
Energía		
EN3. Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	113	TOTAL
EN4. Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	113	TOTAL
EN5. Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	113	TOTAL
EN6. Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	112, 113	TOTAL
EN7. Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	112	TOTAL
Agua		
EN8. Captación total de agua por fuentes.	113	TOTAL
Biodiversidad		
EN11. Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	No material*	NO MATERIAL
EN12. Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a la áreas protegidas.	No material*	NO MATERIAL
Emisiones, vertidos y residuos		
EN16. Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	113	TOTAL
EN17. Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	113	TOTAL
EN18. Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	112	TOTAL
EN19. Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	No material*	NO MATERIAL
EN20. NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	No material*	NO MATERIAL
EN21. Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	No material*	NO MATERIAL
EN22. Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	113	TOTAL
EN23. Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	No material*	NO MATERIAL
Productos y servicios		
EN26. Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios y grado de reducción de ese impacto.	No material*	NO MATERIAL
EN27. Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de la vida útil, por categorías de productos.	No material*	NO MATERIAL
Cumplimiento normativo		
EN28. Costes de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	32	TOTAL

Transporte		
EN 29. Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte del personal.	No material*	NO MATERIAL
Dimensión social: Prácticas laborales y ética en el trabajo (b)	Páginas	Reportado
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE DIRECCIÓN		
Empleo		
LA1. Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	92	TOTAL
LA2. Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupos de edad, sexo y región.	85, 93	TOTAL
LA3. Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.	87	TOTAL
Relaciones empresa/trabajadores		
LA4. Porcentaje de empleados cubiertos por un acuerdo colectivo.	94	TOTAL
LA5. Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	87	TOTAL
Salud y seguridad en el trabajo		
LA6. Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	97	TOTAL
LA7. Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	99 (1)	PARCIAL
LA8. Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	97, 100	TOTAL
LA9. Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	96-97	ADICIONAL
Formación y educación		
LA10. Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado	87	TOTAL
LA12. Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	87	ADICIONAL
Diversidad e igualdad de oportunidades		
LA13. Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a grupo minoritario y otros indicadores de diversidad.	93	TOTAL
LA14. Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	94, 95	TOTAL
Dimensión social: Derechos humanos (c)	Páginas	Reportado
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE DIRECCIÓN		
Prácticas de inversión y aprovisionamientos		
HR1. Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	79	TOTAL
HR2. Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas como consecuencia.	105	TOTAL
No discriminación		
HR4. Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	93	TOTAL
Libertad de asociación y convenios colectivos		
HR5. Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	94	TOTAL
Abolición de la explotación infantil		
HR6. Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	32	TOTAL
Prevención del trabajo forzoso y obligatorio		
HR7. Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso o no consentido y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	32-33	TOTAL
Dimensión social: Sociedad (d)	Páginas	Reportado
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN		
Comunidad		
SO1. Naturaleza, alcance y efectividad de		

programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida.	No material*	NO MATERIAL
Corrupción		
SO2. Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	41	TOTAL
SO3. Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimiento anticorrupción de la organización.	89	PARCIAL
SO4. Medidas tomadas en respuesta a los incidentes de corrupción.	94	TOTAL
Política pública		
SO5. Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de estas y de actividades de lobbying	33	TOTAL
SO6. Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países	No material*	NO MATERIAL
SO7. Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados	No material*	NO MATERIAL
Cumplimiento normativo		
SO8. Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	32	TOTAL
Dimensión social: Responsabilidad de producto (e)		Páginas Reportado
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN		
Salud y seguridad del cliente		
PR1. Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en los que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos.	73	PARCIAL
Etiquetado de productos y servicios		
PR3. Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	52, 74	TOTAL
PR5. Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	68	TOTAL
Comunicaciones de marketing		
PR6. Programas de cumplimiento con las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	74	TOTAL
Cumplimiento normativo		
PR9. Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	32	TOTAL
INDICADORES DEL SECTOR FINANCIERO		
Impacto de productos y servicios		Páginas Reportado
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN		
FS1: Políticas con componentes específicos sociales y ambientales aplicados a las líneas de negocio.	78-79	TOTAL
FS2: Procedimientos para evaluar y proteger las líneas de negocio en cuanto a riesgos ambientales y sociales.	79	TOTAL
FS3: Procesos para monitorear la implementación y el cumplimiento de los requerimientos ambientales y sociales incluidos en acuerdos y transacciones con clientes.	78	TOTAL
FS4: Procesos para mejorar la competencia de la plantilla a la hora de implementar las políticas y procedimientos sociales y ambientales aplicables a las líneas de negocio.	78	PARCIAL
FS5: Interacciones con clientes, inversores y socios en cuanto a los riesgos y oportunidades en temas sociales y de medio ambiente.	63, 73	TOTAL
Cartera de producto		
FS6: Desglose de la cartera para cada línea de negocio, por región específica, tamaño (grande, pyme, microempresa) y sector.	13 (2)	TOTAL
FS7: Valor monetario de los productos y servicios diseñados para ofrecer un beneficio social específico por cada línea de negocio desglosado por objetivos.	63	TOTAL
FS8: Valor monetario de los productos y servicios diseñados para ofrecer un beneficio medioambiental específico por cada línea de negocio desglosado por objetivos.	79	TOTAL
Auditoría		
FS9: Cobertura y frecuencia de las auditorías para evaluar la implementación de las políticas		

ambientales y sociales y los procedimientos de evaluación de riesgos.	79	TOTAL
Gestión activa de la propiedad		
FS10: Porcentaje y número de compañías en la cartera con las que se ha interactuado en asuntos sociales o medioambientales.	No material*	NO APLICA
FS11: Porcentaje de activos sujetos a análisis positivo o negativo, social o ambiental.	No material*	NO REPORTADO
FS12: Políticas de voto aplicadas relativas a asuntos sociales o ambientales para entidades sobre las cuales la organización tiene derecho a voto o asesor en el voto.	No material*	NO MATERIAL
Dimensión social: Sociedad		Páginas Reportado
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN		
Comunidad		
FS13: Accesibilidad en zonas de baja densidad de población o lugares desfavorecidos.	60, 72	PARCIAL
FS14: Iniciativas para mejorar el acceso de los colectivos desfavorecidos a los servicios financieros.	60-61	TOTAL
Dimensión social: Responsabilidad de producto		Páginas Reportado
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN		
Salud y seguridad del cliente		
FS15: Políticas para el diseño y venta de productos y servicios financieros, de manera razonable y justa.	32	TOTAL
Comunicaciones de marketing		
FS16: Iniciativas para fomentar los conocimientos financieros por tipo de beneficiario.	56-57	TOTAL

LEYENDA

IGC-MA Informe de Gobierno Corporativo Memoria Anual 2014
MA Memoria Anual 2014

Justificación de la no inclusión de los siguientes indicadores principales de GRI en el Informe de Banca Responsable 2014

EN1: Indicador no material. BBVA Continental no presenta terrenos en zonas ajenas a áreas protegidas, pues pertenece al sector financiero.
EN12: Indicador no material. La gestión que BBVA Continental realiza no impacta sobre la biodiversidad en espacios naturales
EN19: Indicador no material. No se emiten sustancias tóxicas por ser una entidad financiera y no una empresa industrial.
EN20: Indicador no material. No se emiten sustancias tóxicas por ser una entidad financiera y no una empresa industrial.
EN21: Indicador no material. No se emplea agua en ningún proceso industrial. El agua es utilizada para ser consumida en temas de higiene y riego de áreas verdes.
EN23: Indicador no material. No existen emisiones y derrames accidentales de ningún tipo por ser una entidad financiera y no una empresa industrial.

EN26: Indicador no material. No se cuenta con un proceso de reutilización de estos materiales.
EN27: Indicador no material. No se cuenta con un proceso de reutilización de estos materiales.
SO1: Indicador no material. No se realiza ese tipo de evaluaciones ni gestiones.
SO6: Indicador no material. No se realiza ese tipo de gestiones.
SO7: Indicador no material. No se realiza ese tipo de gestiones.
FS10: Indicador no material. No se cuenta con herramientas para la gestión de la cartera de inversiones.
FS11: Indicador no material. No se ha presentado los resultados del análisis sobre los activos en temas ambientales y/o sociales.
FS12: Indicador no material. No se realiza ese tipo de gestiones.

Notas sobre el alcance y verificación

(1) Solo se reporta Tasa de Ausentismo. El dato incluye enfermedad y/o inasistencia.
(2) Solo se reporta el desglose de cartera por línea de negocio.

* Los indicadores Adicionales no fueron validados por el verificador.



Deloitte & Touche S.R.L.
Las Begonias 441, Piso 6
San Isidro, Lima 27
Perú

Tel: +51 (1)211 8585
Fax: +51 (1)211 8586
www.deloitte.com/pe

Informe de Revisión Independiente del Informe de Banca Responsable 2014 del BBVA Banco Continental S.A

Alcance de nuestro trabajo

Hemos realizado la revisión del Informe de Banca Responsable (IBR) del ejercicio 2014 del BBVA Banco Continental S.A, cuyo alcance se encuentra definido en el capítulo "Criterios y estándares de la información". Con base en el mismo, nuestro trabajo ha consistido en revisar:

- La adaptación de los contenidos del IBR a la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión 3.0 (G3), así como los indicadores de desempeño centrales y del suplemento sectorial del sector financiero propuestos en dicha guía.
- La información, incluida en el IBR, sobre la ejecución de los proyectos sociales en el 2014 a cargo del BBVA Banco Continental S.A (en adelante el Banco) y la Fundación BBVA Banco Continental (en adelante la Fundación).

Cualquier información distinta a la descrita arriba e incluida en el IBR, no ha sido revisada como parte de nuestro trabajo.

Estándares y procesos de verificación

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo a las Normas Internacionales de Compromisos de Aseguramiento – NICA – que no son Auditorías o Revisiones de Información Financiera Histórica (*International Standard on Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*) – ISAE 3000, por sus siglas en inglés, – emitida por la Junta de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (*International Auditing and Assurance Standard Board – IAASB*).

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Gerencia, así como a las diversas unidades del Banco que han participado en la elaboración del IBR y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal del Banco para conocer los principios, sistemas y enfoques de gestión aplicados.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el IBR 2014.
- Revisión de las actas de las reuniones del ejercicio 2014 de las Juntas de Accionistas y Directorio, relacionadas a la Responsabilidad Corporativa del Banco.
- Revisión de las actuaciones realizadas en relación con la identificación y consideración de las partes interesadas a lo largo del ejercicio y de los procesos de participación de los grupos de interés a través del análisis de la información interna y los informes de terceros disponibles.
- Análisis de la cobertura, relevancia e integridad de la información incluida en el IBR, en función del entendimiento del Banco de los requerimientos de los grupos de interés, sobre los aspectos materiales identificados y descritos en los capítulos "Criterios y estándares de la información" y "Materialidad y diálogo con grupos de interés" del IBR.
- Revisión de la información relativa a los enfoques de gestión aplicados y comprobación de la existencia, así como el alcance de políticas, sistemas y procedimientos relativos a Responsabilidad Corporativa.
- Análisis de la adaptación de los contenidos del IBR a los recomendados en la Guía G3 de GRI y comprobación que los indicadores principales y del suplemento sectorial incluidos en el IBR se corresponden con los recomendados por dicha guía, indicándose aquellos no aplicables o no disponibles.
- Validación, mediante pruebas selectivas, de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores principales GRI incluidos en el IBR 2014 y su adecuada compilación, a partir de los datos suministrados por las fuentes de información del Banco, así como en los resultados de los proyectos sociales ejecutados por el Banco y la Fundación.

Conclusiones

En el capítulo "Criterios y estándares de la información" sección "Indicadores GRI" del IBR 2014 se detallan los indicadores de desempeño revisados, las limitaciones en el alcance de la revisión y se identifican aquellos que no cubren todos los aspectos recomendados por GRI. Como consecuencia de nuestra revisión, no se ha puesto de manifiesto ningún otro aspecto que nos haga creer que el IBR contiene errores significativos o no ha sido preparado de acuerdo a las directrices de la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative versión 3.0 (G3).

Asimismo, no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que la información sobre los proyectos sociales ejecutados por el Banco y la Fundación en el 2014 contenga errores significativos.

Recomendaciones

Adicionalmente, sin alterar nuestras conclusiones, hemos presentado a la Unidad de Imagen y Comunicación del Banco nuestras recomendaciones relativas a los aspectos de mejora para fortalecer los procesos, programas y sistemas ligados a la gestión de banca responsable. Entre las más importantes destacan:

- En línea con el programa de Banca Responsable, establecer un plan para la migración del modelo de reporte del Banco a la versión 4.0 de la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (G4).
- Para aquellos indicadores considerados clave por el Banco, adoptar un modelo de monitoreo periódico, el cual permita realizar seguimiento a la evolución de los mismos, así como planes de acción que corrijan oportunamente las desviaciones en un esquema incorporado a las actividades propias del Banco.
- Establecer un procedimiento formal para el análisis de materialidad y su correspondiente actualización, identificando los responsables, acciones e información requerida para dicho análisis.

Responsabilidades de la Dirección del BBVA Banco Continental S.A y de Deloitte

- La preparación del IBR 2014, es responsabilidad de la Unidad de Imagen y Comunicación del Banco. Para ello, coordina con las áreas responsables y canaliza la información necesaria para su emisión. Posteriormente, se encarga de su difusión según el Código de Conducta del Grupo BBVA.
- Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.
- El alcance de una revisión limitada es sustancialmente inferior al de un trabajo de seguridad razonable. Por lo tanto, la seguridad proporcionada también es menor, por lo que el presente informe no puede entenderse como un informe de auditoría.
- Este informe ha sido preparado exclusivamente en interés del BBVA Banco Continental S.A de acuerdo con los términos de nuestra propuesta de servicios.
- Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la International Federation of Accountants (IFAC).

Lima, 06 de abril de 2015
Deloitte & Touche S.R.L

Gerardo Herrera Perdomo
Socio
Enterprise Risk Services

BBVA Continental

Para cualquier tipo de opinión, duda o sugerencia sobre la información de este informe, se ruega contactar con:

Unidad de Imagen y Comunicación

Av. República de Panamá 3055, San Isidro, Lima-Perú

gvassallo@bbva.com

Teléfono: (511) 211-1264

www.bbvacontinental.pe

adelante.