BBVA Continental

# Informe Anual 2013
# Responsabilidad Corporativa

# Índice


**6** Perfil

**8** Carta del Presidente

**11** Principios y política de responsabilidad corporativa

**19** Grupos de interés

**23** Inclusión financiera

**27** Banca responsable

**61** Compromiso con la sociedad

**69** Progresos 2013 y objetivos 2014

**77** Información complementaria

Adelante 3
COMPRENSIÓN DE LECTURA
¡Estar
leer
adelante
I E
22250
EL CARMEN

# IARC 2013

El presente documento es el octavo informe de Responsabilidad Corporativa de BBVA Continental. Contiene información relativa al desempeño del banco y, en algunos puntos, del Grupo en esta materia durante el 2013.

Tal como se desarrollaron los informes de años anteriores (2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012), en este se ha seguido una estructura que prioriza aquellos asuntos considerados relevantes para nuestros grupos de interés y que influyen directamente en ellos.

En BBVA Continental tenemos un gran compromiso con nuestros grupos de interés y, en general, con la sociedad peruana, de la que somos parte intrínseca, y 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 de aplicación A+, el cual ha sido revisado por Deloitte de acuerdo al alcance expresado en el Informe de Revisión Independiente.

La información completa se puede encontrar en www.bbvacontinental.pe.

# BBVA Continental

BBVA Continental es una sólida entidad financiera de gran prestigio en los ámbitos nacional e internacional, subsidiaria de Holding Continental S.A., empresa peruana formada por capital peruano de Breca (50%) y capital español del grupo BBVA (50%). El banco desarrolla sus actividades a través de una red nacional conformada por 311 oficinas distribuidas en el país y centralizada en su sede principal, 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.

## Datos relevantes de BBVA Continental

**En millones de nuevos soles y porcentaje**

| | 2013 | 2012 | Var. | Var. % |
|---|---|---|---|---|
| **Balance** | | | | |
| Activo total | 56,548 | 49,710 | 6,838 | 13.8% |
| Colocaciones netas | 38,245 | 31,770 | 6,475 | 20.4% |
| Obligaciones con el público | 36,480 | 31,957 | 4,523 | 14.2% |
| Patrimonio neto | 4,891 | 4,228 | 663 | 15.7% |
| **Estado de ganancias y pérdidas** | | | | |
| Margen financiero bruto | 2,514 | 2,323 | 191 | 8.2% |
| Margen financiero neto | 1,993 | 1,837 | 155 | 8.5% |
| Ingresos por servicios financieros netos | 625 | 607 | 18 | 2.9% |
| Resultados por operaciones financieras | 524 | 462 | 61 | 13.3% |
| Margen operacional | 3,142 | 2,907 | 235 | 8.1% |
| Gastos de administración | 1,255 | 1,119 | 136 | 12.2% |
| Utilidad antes de impuestos | 1,771 | 1,674 | 96 | 5.7% |
| Utilidad neta | 1,304 | 1,246 | 59 | 4.7% |
| **Calidad de cartera** | | | | |
| Ratio de mora[1] | 1.74% | 1.19% | 55 | puntos básicos |
| Ratio de cobertura de cartera atrasada[2] | 258.87% | 366.81% | -10,794 | puntos básicos |
| **Liquidez** | | | | |
| Fondos disponibles / Depósitos totales | 31.32% | 38.33% | -701 | puntos básicos |
| Colocaciones netas / Depósitos totales | 102.10% | 96.91% | 519 | puntos básicos |
| **Productividad** | | | | |
| Total activo / Número de personal (en millones S/.) | 10.42 | 9.70 | | 7.4% |
| **Ratios de capital** | | | | |
| Ratio de capital global[3] | 12.42% | 12.43% | -1 | puntos básicos |
| **Índices de rentabilidad y eficiencia** | | | | |
| ROE[4] | 29.79% | 33.08% | -329 | puntos básicos |
| ROA[5] | 2.42% | 2.63% | -21 | puntos básicos |
| Ratio de eficiencia[6] | 36.55% | 35.44% | 111 | puntos básicos |
| **Cuota de mercado** | | | | |
| Colocaciones vigentes | 23.43% | 23.32% | 11 | puntos básicos |
| Depósitos totales | 21.32% | 22.49% | -117 | puntos básicos |
| **Otros datos** | | | | |
| Número de personal | 5,429 | 5,127 | 302 | 5.9% |
| **Total Red Comercial** | | | | |
| Oficinas Banca Comercial | 311 | 302 | 9 | 3.0% |
| Oficinas Banca Empresas y Corporativa | 21 | 21 | – | – |
| Oficina Corporate & Investment Banking | 1 | 1 | – | – |
| Oficina Banca Institucional | 1 | 1 | – | – |
| Oficina Banca Patrimonial | 2 | 2 | – | – |
| Cajeros Automáticos | 1,444 | 1,290 | 154 | 11.9% |

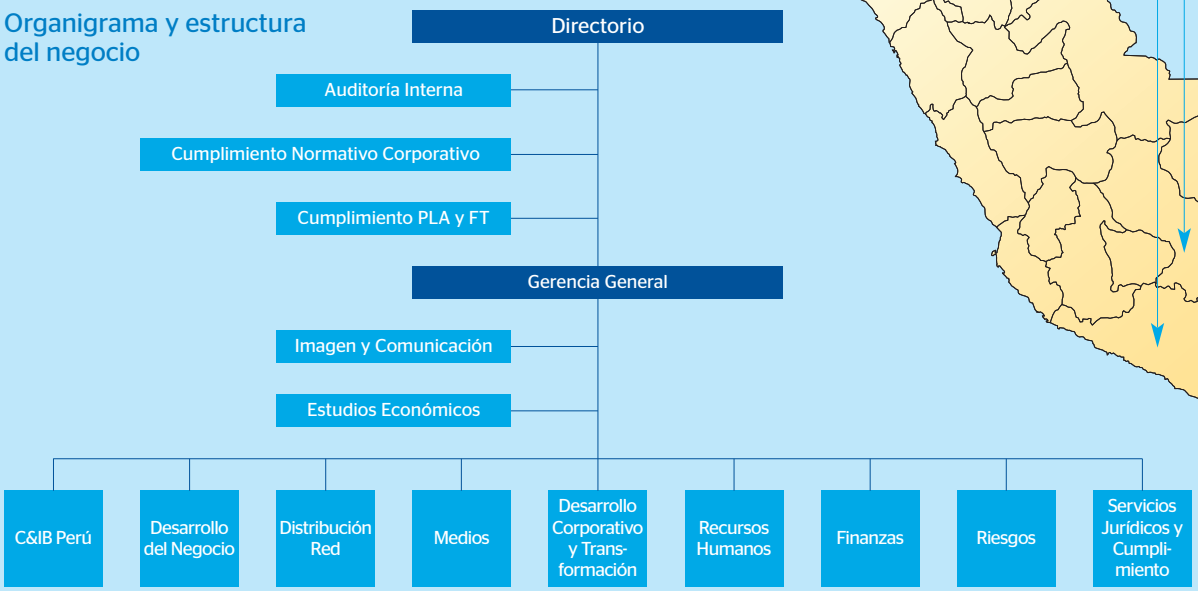
[1] Cartera atrasada / colocaciones brutas.
[2] Provisiones / cartera atrasada.
[3] Patrimonio efectivo / activos ponderados por riesgo.
[4] Utilidad neta anualizada / patrimonio promedio.
[5] Utilidad neata anualizada / activo promedio.
[6] Gastos de operación / margen financiero total.

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 | Cusco |
| Casa Tristán del Pozo – Sala de Exposiciones | Arequipa |
| Sala de Exposiciones Temporales | Cajamarca |
| Casa de la Emancipación – Centro Cultural | La Libertad |

## Organigrama y estructura del negocio




## Principales hitos del banco en el 2013

**H1** Segundo lugar en América Latina (fuente: América Economía).

**H2** Anuncio de inversión de US$421 millones.

**H3** BBVA Continental se ubica en el top 20 de las "45 mejores empresas para trabajar en el Perú", de acuerdo a la encuesta anual Great Place to Work.

**H4** 87,620 niños han pasado por el programa "Leer es estar Adelante".

## Volúmenes de negocio

### En millones de nuevos soles

| | Dic-13 | Dic-12 | Var. |
|---|---|---|---|
| Colocaciones netas | 38,245 | 31,770 | 20.4% |
| Obligaciones con el público | 36,480 | 31,957 | 14.2% |

Fuente: Superintendencia del Mercado de Valores

## Beneficios atribuidos por área de negocio

### En millones de nuevos soles

| Beneficios después de impuestos (BDI) | Dic-13 | Dic-12 | Dic-11 |
|---|---|---|---|
| Banca Minorista | 397 | 428 | 537 |
| Corporate & Investment Banking | 150 | 135 | 120 |
| Banca Empresas y Corporativa | 492 | 420 | 385 |
| Resto de áreas | 265 | 263 | 88 |
| **Total Banco** | **1,304** | **1,246** | **1,129** |

| | |
|---|---|
| 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 | 26 | 4 |
| G.T. Lima Este | 24 | 3 |
| G.T. Lima Norte | 22 | 1 |
| G.T. Lima Residencial | 18 | – |
| G.T. Surco-La Molina | 18 | 4 |
| G.T. Lima Sur | 22 | – |
| G.T. Lince | 21 | – |
| G.T. Callao-San Miguel | 21 | 5 |
| G.T. Miraflores | 19 | – |
| Negocio Inmobiliario | 1 | 1 |
| CAFAE | – | 6 |
| **Total** | **193** | **24** |

## Total de oficinas en provincias

| | Comerciales | Especiales |
|---|---|---|
| G.T. Norte | 28 | 1 |
| G.T. Centro Oriente | 20 | 3 |
| G.T. Sur | 23 | 1 |
| G.T. Norte-Sur Chico | 16 | 2 |
| **Total** | **87** | **7** |

## Total de oficinas 2013

| | Total |
|---|---|
| Oficinas comerciales | 280 |
| Oficinas especiales | 31 |
| Banca Empresas | 21 |
| Banca Premium | 2 |
| Banca Institucional | 1 |
| Banca Corporativa | 1 |
| | **336** |

# Carta del Presidente

Los logros económicos que ha alcanzado el Perú en los últimos años han sido notables. Y es a partir de ese crecimiento que se viene registrando una serie de cambios sumamente positivos en nuestra sociedad, como la generación de una nueva clase media y, lo que es más importante aun, una significativa reducción de la pobreza.

El crecimiento, sin embargo, no puede ni debe limitarse a evaluar el desempeño del PBI o la balanza comercial. La verdadera sostenibilidad del país será posible en la medida que seamos capaces de hacer trascender los beneficios del ciclo económico al fortalecimiento del capital humano a través de la consolidación institucional, la educación de calidad y el acceso a los servicios básicos para todos los peruanos, sin excepción. Un objetivo que se logrará únicamente con la integración de esfuerzos del Estado, el sector privado y la sociedad civil.

En BBVA Continental estamos convencidos de que nuestro propio crecimiento institucional solo será posible y sostenible siempre y cuando el Perú continúe en la senda del progreso, reduciendo la pobreza y promoviendo mayor productividad, institucionalidad y formalización.

En tal contexto, nuestras estrategias de corto, mediano y largo plazo están dirigidas al fortalecimiento y consolidación de nuestro negocio a nivel nacional y, al mismo tiempo, a la contribución al desarrollo del país.

A partir de esa visión, nuestra política de responsabilidad social corporativa tiene como objetivo principal seguir trabajando para que todos los peruanos tengan la oportunidad de acceder al crédito responsable y transparente, y al ahorro, que contribuye a la construcción de un mejor futuro. Para ello, hemos renovado nuestro compromiso de trabajar para expandir nuestra presencia a nivel nacional, tanto en oficinas como en los canales virtuales, desarrollando innovadores productos y servicios financieros orientados a satisfacer las necesidades de las familias peruanas.

Nuestra actuación se apoya en una convicción: el desarrollo solo es posible con una educación de calidad. Por tal motivo, desde hace 41 años BBVA Continental está invirtiendo en el desarrollo educativo y cultural a través de nuestra Fundación, especialmente a través del programa “Leer es estar Adelante”, que busca elevar el nivel de comprensión de lectura de los estudiantes nacionales. A la fecha, más de 90 mil niños han pasado

por el programa y mejorado su comprensión. Seguiremos en esa línea de trabajo porque la educación y la cultura garantizan el futuro de las próximas generaciones.

El presente Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2013 recoge nuestra actuación e inversión en el ámbito integral de la responsabilidad social, de manera sistematizada y debidamente revisada por una reconocida empresa internacional de auditoría. Como suscriptores del Pacto Mundial de Naciones Unidas, nuestro informe se ha desarrollado de acuerdo a los criterios del Global Reporting Iniciative (GRI), lo que asegura la rigurosidad de los datos presentados.

Nuestra firme intención con la presentación y difusión de este reporte es reiterar y renovar nuestro compromiso de seguir trabajando por un futuro mejor para las personas.

**Alex Fort Brescia**
Presidente del Consejo
Fundación BBVA Continental

Nuestra política de responsabilidad social corporativa tiene como objetivo principal seguir trabajando para que todos los peruanos tengan la oportunidad de acceder al crédito responsable y transparente, y al ahorro, que contribuye a la construcción de un mejor futuro.

UNIDAD 4
Actividad
Dibuja dos animales propios de la selva que aparecían en el cuento leído.
Ahora, responde la siguiente pregunta.
¿Conoces otras partes del Perú donde se caza para conseguir comida? ¿Cuál
que sea una característica propia de algunos pueblos de la Amazonía?
ANALIZAMOS Y COMPRENDEMOS LO QUE LEEMOS
HABILIDAD
Actividad
Marca la respuesta correcta con un aspa (X).
El propósito principal del cuento "San Juan y el cazador" es...
informarnos acerca de las costumbres y comidas de la selva.
contarnos una historia acerca de la importancia del sapiro y del paují
describirnos la manera en que San Juan hace milagros en la selva.
contarnos una historia acerca del origen de la celebración de San Juan.

12 Misión y visión
12 Rentabilidad sostenida en principios
12 La responsabilidad corporativa en BBVA Continental
13 Sistema y función de cumplimiento
14 Sistema de gobierno corporativo
15 Gestión del riesgo
15 Estándares de conducta y otros compromisos

# Principios y política de responsabilidad corporativa

# Principios y política de responsabilidad corporativa

## Misión y visión

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.

Igualmente, la visión del banco, alineada con la visión general del Grupo BBVA, constituye su segundo pilar y se define en una sola idea: **"Trabajamos por un futuro mejor para las personas".** Este concepto transmite la perspectiva de empresa y engloba el principal objetivo de BBVA Continental en el lado humano: las personas.

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 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.

## Rentabilidad sostenida en principios

¿Qué destino le aguarda a la empresa sin su capital humano? BBVA Continental está plenamente convencido de que sin el aporte de sus colaboradores el éxito sería inviable. Bajo esa convicción es que cada una de las acciones que se ejecutan desde la Alta Dirección y la Gerencia se sustentan en los principios corporativos de integridad, prudencia y transparencia que le caracterizan.

Hacia ese norte están comprometidos todos sus esfuerzos, para que redunden en beneficio de los clientes, accionistas, empleados, proveedores y la sociedad en general. Beneficio para todos aquellos que componen los grupos de interés de la entidad, que no solo busca el beneficio en lo económico sino en el desarrollo y bienestar de su colectividad y en la prosperidad del Perú.

Tal es el modelo de negocio que defiende el Grupo BBVA: uno que enfrenta el riesgo, que se basa en principios sólidos y que, a la vez, obtiene rentabilidad.

## La responsabilidad corporativa en BBVA Continental

### Objetivos

Todas las decisiones y acciones que se emprenden al interior de BBVA Continental tienen como propósito la consolidación del valor social y la generación de valor económico y de reputación para todos los grupos de interés que integran la organización; una política que se alinea dentro de la tendencia general de las entidades financieras que componen el Grupo BBVA a nivel mundial.

En la búsqueda de ese propósito, el Grupo mantiene la mira en las siguientes metas:

- Desarrollar constante, eficaz e impecablemente su actividad principal, mitigando los impactos negativos propios del negocio bancario.

- Desarrollar "oportunidades sociales de negocio" que generen valor social y económico para BBVA Continental.
- Invertir en las sociedades donde el Grupo realiza sus actividades, mediante el apoyo a iniciativas sociales, en especial aquellas relacionadas con la educación y la 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, que es integrado por los miembros del Comité de la Alta Dirección del banco.

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 y desarrolla capacidad de consumo en 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 una oportunidad por una sociedad con mayores oportunidades de acceso al bienestar general y a los servicios básicos que una mejor calidad de vida requiere: mejor educación, mejor prestación médica 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 alterne 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 grado de primaria. En ese cometido, convoca la participación del Estado, la actividad privada y el sector académico, en una empresa que busca fortalecernos como una sociedad con futuro y solvencia.

## 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 asuma 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 2013 se realizaron tres reuniones del comité: 27 de marzo, 26 de junio y 21 de noviembre.

# Sistema y función de cumplimiento

La función de cumplimiento, que comprende 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 involucra la participación tanto del Directorio y la Gerencia como de todo el personal, está diseñado para identificar los riesgos potenciales a los que se enfrenta 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 de la organización 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, se aplica en todas las entidades del Grupo BBVA en el ámbito nacional, e implica que todas las actividades y negocios que se realicen estén acorde a los cánones éticos y de estricto cumplimiento de la ley. Este código es una norma básica de compromiso de todos los directivos, empleados y en sí toda persona, natural o jurídica, que realiza acciones a nombre del Grupo. Enuncia, además, los principios y valores sobre los cuales se rige el Grupo BBVA y marca las pautas generales de actuación en todas las relaciones comerciales.

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

- el respeto a la dignidad y 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 y
- 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.

### Construcción de la estrategia de sostenibilidad en el Grupo BBVA

# Sistema de 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.

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

En la Memoria Anual 2013 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 y
- responsabilidad de los directores.

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

Desde el 2008, BBVA Continental participa activamente en la convocatoria para un 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.

# Gestión del riesgo

## Principio de precaución

La gestión del riesgo es un elemento primordial propio de las operaciones del negocio bancario. En BBVA Continental se ha seguido un criterio general que rige la gestión integral del Grupo y la gestión específica de la responsabilidad corporativa: el respeto al principio de precaución. Este se fundamenta en criterios de valoración de los riesgos prudentes, consistentes y basados en la experiencia que se adoptan a todo nivel, cubriendo así las necesidades de los clientes y las expectativas de los accionistas, los grupos de interés y los entes reguladores del Gobierno.

Se han establecido tres grandes objetivos, complementarios entre sí, para la función de riesgos del Grupo BBVA:

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

Asimismo, sobre la base de la metodología corporativa Rep-Tool, se identificaron los riesgos la reputación asociados a las actividades del BBVA Continental en relación con sus diferentes grupos de interés, se analizaron las fortalezas y debilidades del banco frente a los riesgos y se establecieron aquellos que deberían contar con una postura especial por parte de la entidad.

Estas herramientas claves generan una ventaja competitiva, ya que con los resultados obtenidos se implementan acciones concretas, resguardando así la reputación corporativa y permitiendo su gestión de manera proactiva.

# Estándares de conducta y otros compromisos

## Código de Conducta

En el 2003 el Consejo de Administración del Grupo BBVA aprobó un Código de Conducta que rige para todas sus entidades y colaboradores, incluido BBVA Continental.

El Código de Conducta define y desarrolla los fundamentos de comportamiento ético que el Grupo BBVA entiende deben ser aplicados a los negocios y actividades que desarrolla, 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), y
- 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 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 del 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.

## Políticas complementarias

Por otra parte, el Grupo ha desarrollado políticas específicas relacionadas con la RSC, como: "Política de Derechos Humanos en la atención de los grupos de interés" (2007), "Política de medio ambiente" (2003) y "Política de financiación del sector de armamento" (2005), 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 los mercados de valores 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 y
- manejo operativo que realicen en los mercados por cuenta propia.

## Cumplimientos legales

Durante el ejercicio 2013 no se ha registrado ninguna multa de monto sustancial o relevante que afecte negativamente al monto total facturado por el banco en el período de revisión. Se corroboró la relación de multas penalizadas en el 2013, donde se han registrado 60 sanciones a lo largo del mismo, que acumulan un total de 220.79 UIT.

Del mismo modo, no se han registrado demandas instadas por colaboradores o sus representantes relacionadas con las condiciones laborales, así como 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.

## Acuerdos internacionales suscritos

Iniciativas más importantes que BBVA Continental continúa apoyando:

- 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), 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).

## Creación de valor para los grupos de interés

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. 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 2013 reafirmó su compromiso con dicho objetivo y acompañó 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. Enfoque que se basa en determinar qué asuntos son y serán relevantes a mediano 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. 2013 | Dic. 2012 |
|---|---|---|---|
| **Accionistas** | Dividendos | n.d. | 623 |
| | Cotización | 5.30 | 5.44 |
| **Empleados** | Gastos de personal y directorio[1] | 519 | 460 |
| | Participación de trabajadores en la renta | 85 | 87 |
| **Clientes** | Colocaciones netas | 38,245 | 31,770 |
| | Obligaciones con el público | 36,480 | 31,957 |
| **Proveedores** | Gastos por servicios y otros | 652 | 571 |
| **Sociedad** | Impuesto a la renta | 466 | 429 |

[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

| | Valor económico generado (VEG) | Dic. 2013 | dic. 2012 |
|---|---|---|---|
| 1 | Margen financiero bruto[1] | 3,038 | 2,785 |
| 2 | Comisiones netas | 625 | 607 |
| 3 | Otros ingresos y gastos | -6 | -24 |
| | **Total (1+2+3)** | **3,657** | **3,369** |

| | Valor económico distribuido (VED) | Dic. 2013 | Dic. 2012 |
|---|---|---|---|
| 1 | Participación de trabajadores | 85 | 87 |
| 2 | Impuesto a la renta | 466 | 429 |
| 3 | Gastos de personal y directorio[2] | 519 | 460 |
| 4 | Gastos por servicios y otros | 652 | 571 |
| | **Total (1+2+3+4)** | **1,722** | **1,548** |

| | Valor económico retenido (VER=VEG-VED) | Dic. 2013 | Dic. 2012 |
|---|---|---|---|
| 1 | Utilidad neta | 1,304 | 1,246 |
| 2 | Provisiones y amortizaciones | 631 | 575 |
| | **Total (1+2)** | **1,936** | **1,849** |

[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

# 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.

Los tres ejes de actuación están enfocados en los clientes, los empleados y la sociedad. El PNR 2013-2015 está motivado en la creación un elemento diferenciador con respecto a las demás empresas del sistema financiero y en la preocupación de brindar una atención óptima y transparente a nuestros principales colectivos.

En el Perú se presentó el contenido y procesos del Plan Estratégico al Comité de Dirección y posteriormente, a través de un taller, a los representantes de las diferentes áreas de negocio y staff del banco y de su fundación. Los temas prioritarios que se revisaron fueron:

- Comunicación transparente, clara y responsable.
- Productos de alto impacto.
- Educación financiera.
- Voluntariado y discapacidad.

La dinámica desarrollada, que involucró una jornada de cinco horas, permitió trazar los programas de alto impacto social y medioambiental que se tiene proyectado ejecutar en el 2014, en línea con los objetivos del PNR.

20 Análisis
21 Diálogo y compromiso
21 Asuntos controvertidos

# Grupos de interés

# Grupos de interés

## Análisis

La base de la visión como empresa que posee BBVA Continental la conforman cada uno de los actores de los grupos de interés y constituye un tema de vital relevancia para nuestra organización.

Esto es: la satisfacción de nuestros clientes y accionistas, excelente clima laboral, confianza con las entidades reguladoras, óptima relación con nuestros proveedores y compromiso real con el desarrollo de nuestra sociedad, a lo que se suman estudios de mercado que conocen las expectativas e intereses de nuestros clientes con respecto a su futuro, al país que desean y la entidad bancaria que anhelan.

Por ello, la acción se enfoca en los segmentos con demandas más urgentes y busca consolidar la responsabilidad corporativa que distingue al banco.

## Herramientas de análisis

La gestión del negocio se basa en integrar las expectativas de los temas que resultan ser relevantes según la información obtenida en los estudios realizados a nuestros grupos de interés. Las herramientas utilizadas pueden ser:

- Herramientas de escucha específicas.
- Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.

La información obtenida, debidamente analizada, permite desarrollar no solo planes de actuación sino también de comunicación, que aplicados de forma conjunta aseguran una ejecución exitosa.

Algunas de las principales herramientas utilizadas para detectar las demandas de los grupos de interés son:

### Principales grupos de interés de BBVA y compromisos del Grupo con cada uno de ellos

| | |
|---|---|
| **Accionistas** | Crear más valor de forma sostenible en el tiempo. |
| **Clientes** | Buscar las mejores soluciones que hagan de BBVA su primera opción. |
| **Sociedad** | Contribuir de forma activa al desarrollo sostenible de las sociedades en las que el Grupo está presente. |
| **Empleados** | Un estilo de gestión que genere entusiasmo y facilite la formación, la motivación y el desarrollo personal y profesional. |
| **Reguladores** | Actuar con integridad y cumplir rigurosamente la legalidad. |
| **Proveedores** | Considerar a BBVA como un socio enfocado en el desarrollo y beneficio mutuo. |

- el sistema de monitorización de reputación corporativa Reptrak (Reputation Tracking), que mide periódicamente los distintos temas para los grupos de interés, así como sus juicios y percepciones sobre nuestra actividad;
- el reporte Globalscan, un estudio realizado a consumidores nacionales sobre la importancia de la responsabilidad social en las empresas;
- el monitoreo de transparencia BOTTOM 30, y
- la encuesta de satisfacción del personal realizada por Great Place to Work.

La información que se extrae de cada uno de estos estudios y herramientas brinda un diagnóstico objetivo y posibilita un seguimiento periódico de las demandas y expectativas más importantes de los grupos de interés, lo cual permite al banco integrar indicadores y cuadros de mando para generar objetivos de mejora y una serie de indicadores de progreso para la empresa.

Una herramienta básica y necesaria que permite poner en valor el comportamiento ético y responsable de la empresa es la comunicación. En BBVA Continental hay el convencimiento de que canales de comunicación y mensajes adecuados y oportunos ayudan en la construcción de la confianza y, por ende, de la buena reputación. El banco trabaja constantemente en el logro de este objetivo brindando información transparente que consolide su credibilidad.

Partiendo de esa premisa, este documento se convierte en una pieza principal del engranaje de la comunicación, ya que se sustenta en la aplicación de estándares, recurre a la revisión de un tercero para su verificación y mantiene una calificación que respalda la veracidad y relevancia de este proceso comunicativo que, en suma, busca la mejora de la percepción por parte de sus grupos de interés.

## Asuntos relevantes

El análisis de las herramientas con que el banco realiza las distintas mediciones en cada uno de los campos de actuación permite establecer los temas más relevantes y prioritarios, que para el 2013 tuvieron el siguiente orden:

1. Orientación al cliente.
2. Compromiso con la sociedad.
3. Oferta de productos y servicios responsables.
4. Finanzas responsables.
5. Inclusión financiera.
6. Gestión responsable de recursos humanos.
7. Compras responsables.
8. Gestión ambiental y cambio climático.

Esta jerarquía de temas facilita plantear y ejecutar acciones de largo plazo y con impacto directo para cada colectivo. Igualmente, ha permitido mejorar considerablemente los índices de calidad de atención e incrementar el nivel de recomendación, así como mejorar los procesos de gestión y evaluación del riesgo, procurando reducir los tiempos de respuesta. Asimismo, se viene trabajando en el proyecto de la simplificación de contratos.

Otro tema destacable es el desarrollo de un plan de comunicación interna que busca, a través de acciones participativas del colaborador, un mejor acercamiento que fomente la retroalimentación con el personal. En el campo de la acción social se mantiene el crecimiento del programa "Leer es estar Adelante", tanto en el número de niños y escuelas que son atendidos como en el de socios que participan.

# Diálogo y compromiso

Generar el diálogo entre los grupos de interés es una de las tareas que viene afirmando BBVA Continental, por lo que pone especial énfasis en el desarrollo de los canales de comunicación. En ese orden de cosas, en el 2013 se observó el papel preponderante que vienen tomando las redes sociales, medios a través de los cuales es posible canalizar de forma inmediata la opinión, consulta o reclamo que un cliente plantee a la empresa, lo que llevó a desarrollar estrategias o mecanismos de respuesta en la misma línea de tiempo.

Con la misma inmediatez con la que se puede trabajar estas nuevas líneas de acción, el banco es consciente de que su labor debe ir siempre de la mano con los organismos reguladores y gubernamentales con los que tiene estrecha relación por la naturaleza misma del negocio.

La aplicación de los diez principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas al interior de las distintas unidades y áreas del banco se hace cada vez más evidente, por lo que la responsabilidad de su ejecución es asumida por cada uno de sus directivos.

# Asuntos controvertidos

Como integrante del Grupo BBVA, el banco cuenta desde octubre del 2005 con una exigente normativa interna a cuyo cumplimiento está obligado. Este documento está referido a los "Principios, criterios y normas de actuación para solicitudes de financiación relacionadas con el sector Defensa", y la política de solicitudes de financiación de este sector es objeto de permanente revisión para su adaptación a los criterios más exigentes. BBVA Continental no ha reportado en el 2013 ninguna vinculación a temas controvertidos que pudieran generarle problemas en su reputación.

Fundación
Banco Continental
Completen la serie.
ADELANTE 3
ADELANTE 4
ADELANTE 5

24 Plan de bancarización
24 Otras iniciativas

# Inclusión financiera

# Inclusión financiera

## Plan de bancarización

En el 2013, 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 los canales de atención.

La estrategia 2013 consistió en lograr un crecimiento con foco en el cliente como centro de nuestros negocios, mejorando los procesos y herramientas disponibles en las áreas comerciales. Esto se vio reflejado en los indicadores de calidad y recomendación sobre su base de clientes, en los que se alcanzaron posiciones de liderazgo entre los principales bancos del sistema, según las mediciones de mercado disponibles.

Durante el 2013 se continuó la estrategia de vinculación del cliente con productos de financiamiento como el crédito hipotecario, el crédito de consumo y las tarjetas de crédito, lográndose una ganancia de cuota de mercado en dichos segmentos.

Asimismo, como parte del plan de incremento en la cobertura de los canales de atención, durante el 2013 se continuó desplegando un agresivo plan de expansión de nuevas oficinas, cajeros automáticos y agentes corresponsales, lo que ha permitido absorber el crecimiento de clientela con un crecimiento balanceado en los canales de atención.

## Otras iniciativas

### Banca para inmigrantes: recepción y cobro de remesas del exterior

**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, o para acceder a exclusivos premios, o incluso para recibir el sueldo. Esto ayuda a que cada vez más personas puedan participar de los beneficios del proceso de bancarización.

Así, la oferta de productos para la inclusión financiera incluyen: Cuenta Fácil, para quienes desean ahorrar de a poco y sin costos por mantenimiento de cuenta; Cuenta Sueldo, para quienes trabajan y desean recibir su sueldo por medio del banco y 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 se resume en que pueden ser abiertas tan solo presentando el DNI –no se requiere de más documentos– y en el menor tiempo posible: tan solo 3 minutos para los clientes activos y 7

### Plan de bancarización

| | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| Número de clientes activos | 2.319.138 | 2.038.909 | 1.779.155 |
| Número de clientes financiados* | 529.782 | 403.240 | 456.015 |
| Financiación de tarjetas (en millones de soles) | 1.107 | 1.112 | 905 |
| Financiación de consumo (en millones de soles) | 2.206 | 2.129 | 1.879 |

*Solo personas naturales.

minutos para clientes nuevos, un atributo muy valorado por los clientes.

El resultado de esta estrategia le permitió al banco crecer en el 2013, con respecto al 2012, en 15% la Cuenta Fácil, en 22% la Cuenta Sueldo y en 26% la Cuenta Ganadora.

## Cajeros corresponsales

A partir del último trimestre del 2013 se desarrolló un importante crecimiento de la red de cajeros corresponsales, que registró un incremento de más del 19% en el número de puntos de atención, que llegó a los 2,491 comercios en donde el cliente pueden realizar operaciones del banco.

La estrategia se enfoca que permiten entregar al cliente un punto adicional de atención en ubicaciones cercanas a oficinas, lo que le facilita tener una experiencia con este canal para que su uso sea recurrente. Adicionalmente, se busca también cubrir zonas alejadas sin presencia de oficinas para la atención del cliente.

## 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 los invidentes puedan realizar sus operaciones bancarias sin problemas. Adicionalmente, en las pantallas colocadas en las oficinas de atención al cliente se transmiten videos de orientación al público 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.

Adelante 3
COMPRENSIÓN DE LECTURA
es estar
leer
adelante

28 Finanzas responsables
30 Orientación al cliente
40 Recursos humanos
55 Compras responsables
56 Medio ambiente

# Banca responsable

# Banca responsable

## Finanzas responsables

### La gestión responsable del riesgo en BBVA Continental

BBVA Continental tiene un modelo de gestión de riesgos integrado al negocio que le permite una adaptación ágil en un entorno cambiante en el que se deben identificar los riesgos y aprovechar las oportunidades manteniendo el foco en la relación con el cliente y la aportación de valor para el accionista. Este modelo se soporta en tres pilares: estrategias que definan e integren el apetito de riesgo en la gestión, procesos de riesgos rápidos y efectivos y una sólida infraestructura en cuanto a herramientas y personas se refiere; en ese sentido, la atención a temas de riesgo de crédito, de mercado, estructural, ambiental y de reputación es permanente.

El banco considera que el entorno socio-económico 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, las que pueden 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 para el financiamiento de proyectos hidroeléctricos entre 3 MW y 20 MW.

En el 2013, debido a su connotación positiva al medio ambiente, se incorporó dentro de la Línea Verde BID parte de los financiamientos de dos operaciones: la Faja Transportadora Callao y la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales La Chira, con los que se alcanzó el 100% de utilización de la Línea Verde.

Asimismo, durante este año el "Programa de inducción" atendió a 44 participantes al XIV Programa Internacional de especialización en Finanzas y Riesgos de la SBS en un total de 1.5 horas impartidas, en las que se brindaron conocimientos y herramientas necesarias para la aplicación de las políticas y los procesos con trasfondo ambiental que el banco ha establecido para sus líneas de negocio.

Las adquisiciones que realiza el banco son analizadas previamente por la Unidad de Compras, Inmuebles y Servicios Generales (SIC). Esta unidad se encarga de evaluar todos los factores que influyen en la decisión de compra, entre los que se encuentran los factores de índole medioambiental. Se viene trabajando con el fin de implementar mejoras en la redacción de las actas, con el fin indicar con mayor claridad los alcances del análisis referidos a la viabilidad medioambiental.

### 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 2013 el banco financió dos proyectos, que fueron previamente evaluados por consultores independientes para certificar el cumplimiento de los Principios de Ecuador: una nueva terminal en el Puerto del Callao en Lima para embarcar concentrado de minerales –concesión de la autoridad portuaria– y una nueva central hidroeléctrica de 425 MW. El monto total de la inversión es de USD 1.000 millones y el compromiso de financiación de BBVA es de USD 69.83 millones.

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

### Evaluación del riesgo ambiental

BBVA Continental viene aplicando políticas de gestión de riesgo ambiental y social, en la convicción de que los mejores negocios son aquellos que se gestionan con una visión integral del riesgo, considerando tanto los aspectos económicos y financieros como los ambientales y sociales. De acuerdo con esta visión, el banco implementa permanentemente mejoras a su sistema de gestión ambiental y social y mantiene dentro de su oferta de productos líneas con entidades multilaterales que le permiten potenciar el financiamiento de "proyectos verdes", los cuales abarcan:

- Energía renovable (ER)
- Eficiencia energética (EE)

- Industria forestal sostenible (IF)
- Biocombustibles (BC)
- Transporte sostenible (TR)
- Turismo sostenible (TS)
- Agricultura sostenible (AS)
- Construcción sostenible (CS)
- Producción limpia (PL)

Es importante indicar que el banco forma parte del Latin America Task Force (LATF) del Programa Ambiental y Social de Naciones Unidas para Instituciones Financieras (UNEPFI), foro en donde comparte experiencia con 39 participantes de nueve países.

Asimismo, BBVA Continental implementará en el Plan Anual 2014 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.

## Sobreendeudamiento y gestión del riesgo

La cartera crediticia de BBVA Continental se mantiene en un nivel ventajoso respecto a sus principales pares dentro del sistema financiero, con un ratio de cartera atrasada de 1.74% a diciembre del 2013, en tanto que el del total de la banca múltiple fue de 2.17%, según cifras publicadas a noviembre del mismo año.

Esto responde a la política de gestión del riesgo que se viene desarrollando en los últimos años, apoyada en herramientas y modelos predictivos, gestión del endeudamiento y comportamientos de los clientes del banco en el resto del sistema financiero. De esta forma se mitiga adecuadamente el endeudamiento sin que este afecte la capacidad económica del banco o ponga en riesgo el cumplimiento de sus obligaciones con terceros. Se cuenta con alertas preventivas que permiten anticipar el incumplimiento de los clientes y tomar acciones que mitiguen un posible deterioro.

Finalmente, para la gestión de cobranza se cuenta con un score de cobranza que agrupa la cartera de clientes en grupos de riesgos en base a su comportamiento de pagos, lo que permite una gestión de cobranza diferenciada que facilita una mayor efectividad en la recuperación y menores costos en dicho proceso.

## 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, que tiene como único objetivo titulizar aquellas remesas recibidas de nuestros clientes.

## Prevención del lavado de activos y de la financiación de actividades terroristas

Como parte de la política corporativa del banco, la prevención del lavado de activos y de la financiación de actividades terroristas (en adelante PLA/FT) constituye una prioridad y está orientada a evitar la utilización de los productos y servicios que presta el Grupo BBVA en actividades ilícitas, lo que a su vez implica la preservación de los entornos sociales en los que participa y procurar que su reputación sea uno de los aspectos que generen confianza en accionistas, clientes y proveedores.
Teniendo en cuenta lo mencionado, se han definido como políticas:

a) prevenir que el Grupo sea utilizado como un medio para efectuar cualquier actividad ilegal o ilícita;
b) prevenir que la actividad ilícita alcance la propiedad o los activos del Grupo, y
c) procurar la Identificación de cualquier posible actividad ilícita que se lleve a cabo a través del Grupo y/o que involucre a cualquiera de sus propiedades o activos, de tal manera que se pueda reportar dicha actividad a las autoridades competentes, según los procedimientos establecidos en las disposiciones legales vigentes.

El principio denominado "Conoce a tu cliente" constituye la piedra angular de toda relación comercial que establece el Grupo BBVA. Para su efecto, se han establecido políticas y procedimientos que permiten adquirir una visión integral de los clientes. En algunos casos, por tratarse de actividades económicas que implican un mayor riesgo, existen procedimientos adicionales que complementan dicho conocimiento.

### Prevención del blanqueo de capitales, lavado de dinero y actividades terroristas

| | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
|---|---|---|---|---|
| Participantes en actividades formativas en materia de prevención de blanqueo de capitales | 5,052 | 4,934 | 4,699 | 4,641 |
| Especialistas en actividades de prevención de lavado de dinero y financiación de actividades terroristas | 10* | 10 | 9* | 9* |

*La Unidad de Cumplimiento está integrada por diez (10) personas: un (1) gerente de la unidad; siete (7) colaboradores especializados en la detección de lavado de activos y financiación de actividades terroristas –que cubren a BBVA Continental, subsidiarias y AFP Horizonte– y dos (2) colaboradores especializados en el análisis de riesgo de lavado de activos y financiamiento del terrorismo, con la finalidad de detectar y mitigar este riesgo.

En el 2013 se tomaron las siguientes acciones que permitieron cumplir con dicho principio:

•Mantener actualizada la normativa interna, ya sea atendiendo modificaciones de la legislación nacional e internacional o por políticas corporativas propias del Grupo BBVA, de forma tal que constituya una base sobre la cual todos los que laboran y dirigen la entidad conozcan los principios, metodologías e importancia que conlleva una adecuada actuación.

•Implementación del Sistema de Gestión en Base al Riesgo de LA/FT que permite identificar, evaluar, controlar y monitorear aquellos riesgos a los que el banco se encuentra expuesto. El sistema establece como metodología de identificación y evaluación una matriz de riesgo cuyos principales factores de impacto son: a) tipo de cliente, productos y servicios; b) ubicación geográfica, y c) canal de distribución – oficinas. El proceso permite calificar a los clientes en uno de tres niveles de riesgo PLA/FT: alto, medio y bajo. Como siguiente paso, se establecieron medidas mitigantes que apuntan a ejecutar la llamada Debida Diligencia Ampliada (DDA) al grupo de clientes que calificaron como de alto riesgo.

•Las herramientas corporativas continuaron siendo importantes durante el 2013 para la detección de operaciones inusuales –FIRCOSOFT, por ejemplo, permite la detección de personas o entidades incluidas en listas públicas internacionales: OFAC, UE, Naciones Unidas, etc.–, de personas políticamente expuestas (PEP) y de transferencias emitidas/recibidas por nuestros clientes; adicionalmente, la plataforma Mantas monitorea las transacciones realizadas a través del banco e identifica aquellas que ameritan ser calificadas de "inusuales", a fin de que sean evaluadas y permitan presumir si se tratan de operaciones sospechosas relacionadas con el lavado de activos y/o el financiamiento del terrorismo.

•Se prosiguió con el programa de visitas a las oficinas de la Red Lima y Provincias, con énfasis en aquellas jurisdicciones que por su naturaleza pueden ser susceptibles de ser utilizadas por organizaciones dedicadas a actividades ilícitas; vale decir, zonas de frontera, de la región de la selva o de ciudades que merecen especial atención por haber sido identificadas como zonas de influencia del narcotráfico.

El Grupo BBVA continuó brindando información a las entidades supervisoras y autoridades que dentro del marco legal gestionan procesos judiciales o administrativos (Ministerio Público) contra las organizaciones delictivas.

La formación de todos los que laboran para el Grupo BBVA mereció atención prioritaria durante el 2013, con programas especiales a distancia que permitieron mantener un conocimiento actualizado sobre PLA/FT. Para el efecto, se diseñó una capacitación general y otra dirigida a quienes laboran en las jurisdicciones en mayor riesgo de ser utilizadas por organizaciones dedicadas a actividades ilícitas.

# Orientación al cliente

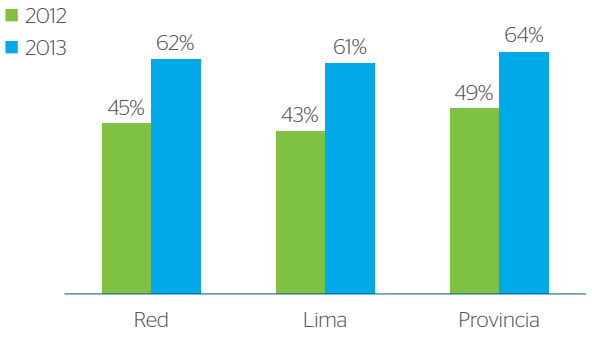
## Calidad, satisfacción y atención al cliente

Entre los retos para el 2013, BBVA Continental se planteó ser el banco más recomendado por los clientes, para lo cual se decidió generar grandes líneas de actuación a través de la puesta en marcha de planes estratégicos dentro de los cuales se priorizaba la calidad.

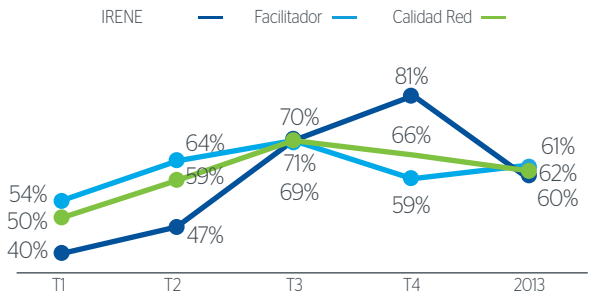
Teniendo como base este importante enfoque se lanzó, a inicios de año, el Modelo de Calidad 2.0 que replanteaba en todo sentido la propuesta de valor "facilitarle la vida al cliente, con calidez y agilidad", pilares que se vienen gestionando desde el 2009 pero que en el 2013 se enfocó en ser facilitadores. Para ello se desarrolló un plan de formación con 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 y a la Sede Central, un sistema de medición que buscara accionar más que solo mostrar resultados, una reformulación del reconocimiento como base para motivar nuevas formas de gestionar y el desarrollo de herramientas de gestión.

La ejecución de la definición "facilitarle la vida a los clientes" se inició trabajando en la RED de Oficinas bajo el concepto de cómo ser una "Oficina Facilitadora", identificando los comportamientos que deben incorporarse para generarle al cliente la mejor de las experiencias en las oficinas y percibir que puede atenderse en cualquier oficina, sin ninguna distinción.

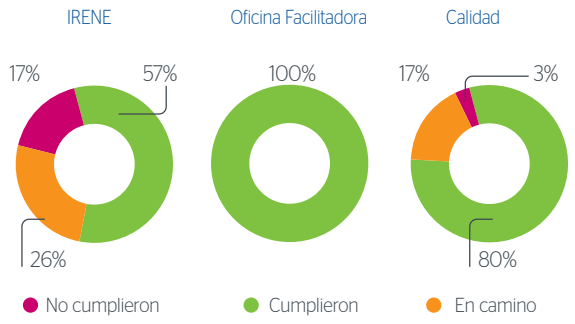
### Evolutivo anual




### Evolutivo trimestral



## Alcance de meta (oficinas)




Para ello se realzaron siete comportamientos facilitadores, se definieron lineamientos de servicio para las oficinas y se consideró, además, el cumplimiento de los protocolos de servicio. Para esta primera etapa el objetivo fue formalizar lo que ya se venía haciendo, sin nuevos desarrollos de sistema o definiciones de reglas comerciales, poniendo a prueba solamente la actitud y vocación de servicio al cliente. En el segundo semestre se consideraron niveles de cumplimiento que incluyeron la incentivación dentro del indicador de calidad.

En ese sentido, Customer Experience armó un nuevo proceso de gestión de la calidad que consideró como punto de partida relevante las métricas (bajo la metodología del IRENE), sumado al cumplimiento de Oficina Facilitadora, análisis de resultados (verbatims, palancas, audios, videos) y presentación de diagnósticos (cuadros de mando personalizados y consolidación de indicadores) con el objetivo de implementar planes de acción para el respectivo seguimiento y monitoreo, para luego volver al mismo circuito y validar las acciones de mejora.

A la arquitectura de mediciones, que desde su implementación en el 2012 cubre la experiencia de los clientes en el proceso de contratación de productos y el uso de los canales, se incorporaron en el 2013 las de Banca Móvil y Agentes Express.

Al cierre del primer semestre se mantuvo el primer lugar en la medición de mercado abierto Benchmark, comparada con los principales bancos, y el objetivo para el 2014 es distanciarse del segundo lugar.

El esfuerzo de los segmentos y sus ejecutivos por desarrollar planes de acción mostró una evolución de los niveles de recomendación obtenidos. Para estos equipos se desarrolló en el 2013 el estudio "IRENE Estratégicos", que provee una visión 360 de los clientes y aporta en la oferta de valor y en el conocimiento integral de las necesidades de estos. La implementación del estudio se inició con los segmentos Affluent, Mass Affluent y Pymes y se complementó, al cierre del año, con Banca Empresa, con resultados muy valorados por los equipos responsables de los segmentos.

Promover una cultura de calidad de manera sostenida es más que un objetivo que motiva a mantener el liderazgo en la calidad de servicio apalancado en el lema "Calidad no es un ejercicio temporal; es una forma de gestión permanente", significa que la calidad es transversal a toda la organización.

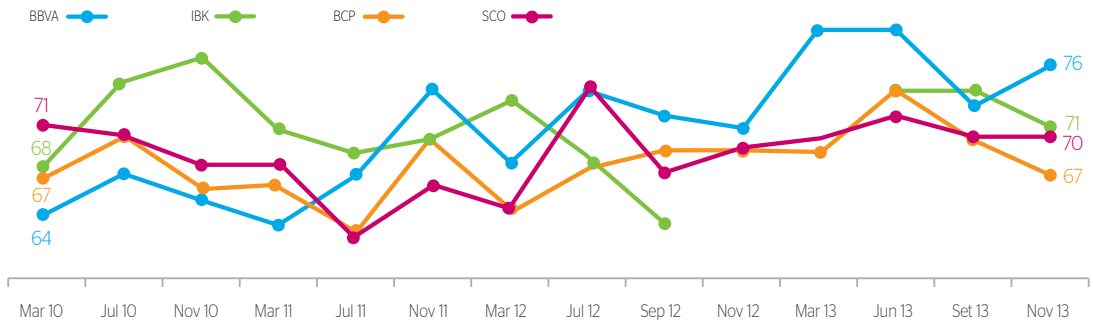
Impulsar el liderazgo y el compromiso en la RED es fundamental para ser los mejores en calidad de servicio. Gestionar las experiencias de los clientes, considerando que actualmente es el canal preferido, es crucial para obtener el mayor número de clientes promotores, pero no es de menor importancia la gestión de las unidades de apoyo, con la visión de generar una gran cadena de valor donde el objetivo principal es el "cliente". Por ello, se desarrollaron los siguientes programas:

## Medición corporativa

| Lugar | | 2012 | 1º semestre 2013 | 2º semestre 2013 | 2013 | Variación anual | Dist. Leader 2013 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1º** | **BBVA Continental** | **32** | **38** | **36** | **37** | **+5** | |
| 2º | Banco 1 | 22 | 31 | 12 | 28 | +6 | -9 |
| 3º | Banco 2 | 28 | 27 | 14 | 24 | -4 | -13 |
| 4º | Banco 3 | 23 | 21 | 26 | 22 | 1 | -15 |

Fuente: Alco System, Data Updated 2013 (2,296 encuestas).

## Cliente incógnito




Fuente: Ipsos Apoyo.

**Atrévete a más con sencillez.** En el 2012 se lanzó en los territorios que requerían mayor soporte el programa "Atrévete a más con calidad". Para el 2013 este se mejoró y se lanzó "Atrévete a más con sencillez", que llevó a todas las oficinas a nivel nacional una propuesta de triada del servicio a través de la gestión de los gerentes, subgerentes y representantes de calidad, quienes enfocados hacia el mismo objetivo buscan generar planes de acción de mejora continua y el correspondiente feed back al equipo. El programa considera reconocimientos trimestrales y una certificación anual.

**Programa Open Channel.** Bajo la premisa "No solo debemos de desarrollar conocimientos para nuestro ámbito profesional, sino mejorar nuestras habilidades para nuestro desarrollo personal", se lanzó el programa Open Channel, cuyo objetivo era el desarrollo de habilidades de comunicación efectiva y que fue impartido completamente por Maestros de la Calidad-Facilitadores Internos BBVA, quienes compartieron su conocimiento con más de 300 colaboradores de todo el banco.

**Programa "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 play, 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 la 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.

## Planes de formación para segmentos BBVA

### Segmento Banca Empresa y Corporativa

En el 2012 se realizó el taller "Sintonía con el cliente I", que generó buenos resultados: partió con un IRENE de 44% y cerró con 57%. Con esa experiencia previa, en el 2013 se efectuó un nuevo diagnóstico a través de la medición del IRENE, tomando como referencia las principales palancas neutro detractoras para definir el Plan de Formación para los ejecutivos de Banca Empresa y Corporativa.

Se propuso y desarrolló el taller "Sintonía con tu cliente II" con los siguientes temas: CAPA y RITMO, sumamente relacionados con las principales palancas de recomendación neutro detractoras.

#### Módulo CAPA

CAPA (comprender, agradecer, proponer y asegurar) es el modelo para manejar reclamos en la atención de clientes. Su objetivo es aprender el arte de manejar reclamos y desarrollar la habilidad de transformarlos en situaciones que agreguen valor al cliente en forma positiva y con soluciones reales.

El módulo CAPA tiene como finalidad conseguir los siguientes resultados:

- Identificar la implicación del uso de CAPA y las emociones de las personas.
- La técnica de Rosa (herramienta para el uso de reclamos).
- Practicar el uso de CAPA en situaciones de la vida personal y profesional.

#### Módulo Ritmo

El objetivo del módulo es desarrollar en la fuerza de ventas las habilidades necesarias para generar el ritmo comercial y las rutinas adecuadas que posibiliten óptimos resultados en: gestión comercial y embudo, rutinas comerciales, llamadas comerciales y técnicas de cierre.

Tras la puesta en marcha del programa para BEC se alcanzó, al cierre del segundo semestre del 2013, el 74% de IRENE, con lo que se consiguió superar el objetivo propuesto (70%).

### Segmento Banca Negocios

Con el objetivo de procurar la fidelización de los clientes, en el 2013 se diseñó y realizó para el 100% de los ejecutivos de Banca Negocio el programa "Actitud y motivación en el servicio al cliente", que desarrolló en los gestores competencias de organización, planificación y manejo de clientes difíciles.

El programa comprendió las siguientes herramientas para organizar y planificar el tiempo en función de los roles:

- Criterios de clasificación de tareas según prioridades.
- Método DEDICO de planificación y organización del tiempo.
- Ejercicio de planificación por roles. Factores que permiten construir relaciones de largo plazo con los clientes: Ejercicio "¿Cómo los aplico a mi día a día?"
- Técnicas y herramientas para el manejo de momentos difíciles con los clientes: clasificación de clientes y momentos difíciles; métodos para abordar y resolver situaciones difíciles.
- Ejercicio de creación de protocolos.
- Role play.
- Ejercicios de alineamiento: ¿Por qué apostar por la mejora continua de los estándares de atención?

Tras la aplicación del programa se alcanzó, al cierre del segundo semestre, el 70% de IRENE, el indicador más alto del segmento, muy cercano al objetivo propuesto (75%).

### Segmento Mass Affluent

En el 2013, sobre la base de los motivos de recomendación más resaltantes como oportunidad de mejora se ideó, en conjunto con el segmento, aplicar un plan de capacitación dirigido a los diferentes niveles de ejecutivos (nivel 1 y 2 ). De esta forma se generaron:

#### Taller de sensibilización para el nivel 1 (inducción nuevos)

En este taller de 2 horas se introduce a los nuevos ejecutivos en la calidad a través de técnicas de trabajo lúdico como:

- Dinámicas de motivación.
- Centrarse en el objetivo personal y el de la empresa (segmento) para lograr la diferenciación en el servicio.
- Lograr fans, no solo clientes, para alcanzar el nivel máximo de recomendación.

#### Taller para el nivel 2

Consiste en una dinámica para mejorar la comunicación y el trabajo en equipo. Comprende:

- Dinámicas de motivación.
- Refuerzo sobre los temas de sensibilización taller nivel 1.
- Inducción a la metodología de medición IRENE.
- Buenas y malas prácticas.

### Reconocimientos 2013

#### Maestros de la Calidad

En el 2013 se reconoció a la tercera promoción de Maestros de la Calidad y se premió a quienes fueron los mejores referentes de calidad de Servicio del Grupo BBVA en el 2012.

"Los Maestros de la Calidad brillan con luz propia" fue lo que caracterizó el reconocimiento anual. La ceremonia comenzó con un emotivo video que compiló testimonios de los compañeros de los Maestros de la Calidad en reconocimiento a los valores de perseverancia, proactividad y buena actitud hacia el cliente que cada uno de ellos sabe transmitir y enseñar a los demás.

### Plan de comunicación

En el 2013 el Plan de Comunicación estuvo enfocado en compartir las mejores prácticas de las oficinas que obtuvieron los mejores resultados. Esto se realizó a través de tips y flyers con fotos de los mejores colaboradores –quienes además compartían sus secretos del éxito– y videos de las oficinas, en los que sus equipos narraban cómo el tema de Calidad les aportó en la consecución de sus objetivos.

En cuanto a la Oficina Facilitadora, se lanzaron para toda la RED los Lineamientos del Servicio y se publicó permanentemente, con el apoyo de Imagen y Comunicaciones, notas sobre las actividades internas de Calidad en la revista Contigo, intranet y T-Comunico.

### Concurso ANS 2012-2013

Por segundo año consecutivo se realizó el concurso "Acuerdo de Nivel de Servicio", cuyo objetivo es promover que las diversas áreas de la Sede Central establezcan un compromiso de mejora en la atención que brindan a sus clientes internos.

El concurso tuvo una duración de seis meses (octubre 2012-marzo 2013) y se recibieron 34 iniciativas de diversas unidades del banco.

El primer lugar, en la categoría 1, lo obtuvo el acuerdo de nivel de servicio "Tus días Comex ahora duran menos de 2 horas", presentado por la unidad de Comercio Exterior, cuyos integrantes se comprometieron a atender los desembolsos de financiamiento de exportación, importación y emisión de cartas de crédito en menos de 2 horas. Con este ANS la unidad logró no solo ocupar el primer lugar sino que además obtuvo un gran impacto en la RED de oficinas de Banca Empresa y Corporativa.

El segundo lugar, en la categoría 2, lo alcanzó el ANS "Rapidez en la atención de la Central Telefónica", presentado por la unidad de Compras, Inmuebles y Servicios Generales, que se comprometió a orientar a cada uno de sus clientes contestando todas las llamadas antes de la tercera timbrada.

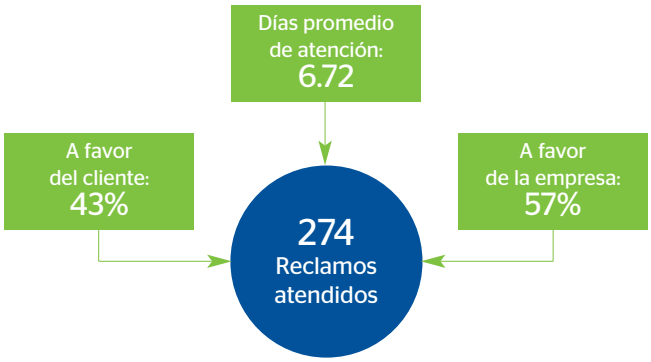
### Concurso "Un solo banco, una sola voz"

Dirigido a la RED de Oficinas y Banca Empresa y Corporativa (BEC), el concurso "Un solo banco, una sola voz" buscó incorporar con mayor rapidez y de manera divertida los comportamientos facilitadores. La invitación para participar en él indicaba: "Hacerle la vida fácil a tus clientes te lleva a conocer a Gianmarco" y explicaba que este consistía en cambiar la letra de alguna canción del conocido cantante con una que contara los comportamientos facilitadores, luego de lo cual se debía grabar un video con todo el equipo de la oficina cantándola.

La participaron fue realmente exitosa: más de 200 oficinas presentaron sus propuestas con letra y video, de las cuales se escogieron las 5 finalistas, y luego la ganadora, la oficina de Cerro de Pasco.

### Mejora de la experiencia del cliente en reclamos

En el 2012, BBVA Continental se propuso mejorar la experiencia de los clientes que efectúan un reclamo. En el 2013, ese compromiso llevó a desarrollar monitoreos de reclamos para indagar con mayor precisión lo que los clientes esperan del banco. Los hallazgos permitieron optimizar las cartas de respuesta que se entregan a los clientes –en el Primer Frente de Atención–, con un lenguaje personalizado y sencillo que les empodera al otorgarles mayor información, con recomendaciones que les permiten evitar inconvenientes futuros.




### 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 el 2013 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 y la revista "Contigo".

## Gestión de reclamos

En lo que corresponde a la gestión de reclamos, en el 2013 se mantuvieron las mejoras del período anterior y se incorporaron nuevas, orientadas a la optimización y agilización en los procesos y los tiempos de atención de los reclamos, así como los controles correspondientes para detectar y adecuar las mejoras necesarias.

A fin de contar con mayor información, optimizar el control y agilizar la atención, en el 2013 se inició la incorporación del sistema HAREC (Herramienta de Atención de Reclamos), con el cual se reduce considerablemente la labor operativa física. En la fase ya desplegada, el sistema atiende los reclamos FCR No recepción EECC (respuesta vía correo electrónico), los cuales abarcan, en promedio, el 8% del total de los reclamos que ingresan mensualmente.

Una muestra de la optimización y agilización de procesos es la atención de los casos que aplican como FCR (First Contact Resolution) en el nuevo sistema, lo que mantiene y mejora el objetivo de resolver los reclamos en el primer contacto entre el usuario y el banco.

Actualmente, se encuentra en operación la segunda fase de HAREC –cuyo detalle más representativo es el FCR de tasas y tarifas–, la cual implica automatizar el proceso de devolución y contabilización de las operaciones efectuadas, originadas por la atención de los reclamos (un 65% sobre el total de reclamos ingresados en el mes). La operativa facilita identificar por separado capital, intereses y comisiones, así como efectuar controles y monitoreos sobre las variaciones cargadas mes a mes.

En paralelo, se ha aumentado el número de colaboradores dedicados al control contable con la finalidad de garantizar en todos los frentes del CAR la transparencia de la contabilidad manual, implementando procesos de precierres o precuadres a fin de detectar y regularizar cualquier incidencia que pudiera presentarse, así como arqueos y cuadres físico-contable diarios.

Se ha incorporado nuevo personal al primer y segundo frente del CAR, con lo que se ha logrado reducir la carga de reclamos por colaborador y una reducción en el tiempo de atención.

En el tercer frente del CAR se han adecuado las funciones de los colaboradores según los requerimientos, logrando igualmente disminuir la carga de reclamos por colaborador y una reducción progresiva en el tiempo de atención y en los procesos operativos. Por ejemplo: los reclamos por reestructuración de deuda en tarjetas de crédito han sido trasladados del tercer al segundo frente de atención, para lo cual se brindó la capacitación presencial en el segundo frente a fin de mantener el nivel de solución y los criterios necesarios para los casos.

Durante el 2013 se facilitaron capacitaciones:

- Para todos los miembros del CAR, a fin de asegurar la atención de reclamos con devolución monetaria.
- Se han reforzado los temas en los que se ha detectado oportunidades de mejora en el primer y segundo frente, fomentando la retroalimentación y logrando así una gestión efectiva en base a los lineamientos del banco.
- En cuanto a las nuevas campañas y servicios, se viene gestionando para todos los frente del CAR una revisión previa de la mano con la Unidad de Desarrollo de Negocio.

Se están revisando las casuísticas atendidas por el segundo frente del CAR a fin de determinar las mejoras correspondientes y, de ser el caso, trasladar aquellas casuísticas que no requieran de mayor análisis para que sean atendidas por el primer frente. Por ejemplo: se ha procedido a trasladar los reclamos de tasas y tarifas hasta un monto establecido, lo que representa el 12% del total de reclamos ingresados mensualmente.

### Reclamaciones presentadas ante el servicio de atención al cliente en el Perú

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

Fuente: BBVA Continental, 2013

### Número de días para resolver una reclamación

| Medio de interposición | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
|---|---|---|---|---|
| Defensor del cliente financiero | 20 | 13 | 17 | 30 |
| Indecopi* | 5 | 5 | 5 | 10 |
| Superintendencia de Banca, Seguros y AFP | 19 | 14 | 5 | 5 |
| **Total** | **44** | **32** | **27** | **45** |

*Instituto Nacional de Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
Fuente: BBVA Continental, 2013

### Número de reclamaciones ante la autoridad suprabancaria

| Medio de interposición | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
|---|---|---|---|---|
| Superintendencia de Banca, Seguros y AFP | 188 | 150 | 77 | 53 |
| Indecopi* | 13 | 505 | 304 | 209 |
| **Total** | **201** | **655** | **381** | **262** |

*Instituto Nacional de Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
Fuente: BBVA Continental, 2013

## Seguridad, protección al cliente y continuidad del negocio

BBVA Continental trabaja activamente en la prevención y detección de todo tipo de fraude, interno o externo, a través de su Unidad de Seguridad y Prevención del Fraude. Esta desarrolla sus actividades ininterrupidamente a fin de minimizar o neutralizar toda amenaza que pueda afectar la información de los clientes, realizando su labor de manera coordinada con los demás bancos que forman parte del Grupo BBVA.

BBVA Continental cumple permanentemente con medidas de seguridad consistentes a nivel mundial, con el objetivo de proteger los datos de tarjeta de pago de los clientes.

Durante el 2013 se desarrolló la campaña de concientización en seguridad de Información "¡Sí, seguro!", dirigida a todo el personal

del banco con el objetivo de generar cultura de protección de la información a través de la difusión de mensajes y un concurso de preguntas sobre medidas de seguridad de la información.

Por su parte, el programa de Gestión de Continuidad del Negocio, también ejecutado en el 2013, 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.

Es de resaltar que en el 2013 se actualizó el plan de continuidad ante la caída del computador principal en la red de oficinas y se realizaron sendos ejercicios del plan de gestión de crisis ante la ocurrencia de un sismo de gran magnitud y –en forma "inopinada" (sin previo aviso) por segundo año consecutivo– del plan de continuidad ante la indisponibilidad de la Sede Central.

## Transparencia, publicidad y etiquetado

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 post venta, pasando por cada contacto con el usuario, ya sea al brindarle una asesoría adecuada 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 los colaboradores del banco.

### Monitoreo de transparencia

En el 2013 se llevó a cabo en la totalidad de las oficinas del banco, durante los meses de julio y octubre, el tercer Monitoreo Anual de Transparencia, con la meta de obtener el 100% de cumplimiento, es decir, cero observaciones en la evaluación. Para ello cada oficina debía 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, indicar cómo se debe proceder para atender a una persona con discapacidad, entre otros temas. Durante la evaluación también se incluyó un examen de conocimientos sobre las normas vigentes de transparencia y protección al consumidor.

El monitoreo arrojó un 87% de cumplimiento en las 291 oficinas de la red visitadas. Las oficinas que obtuvieron 100% de cumplimiento fueron premiadas con una Tarjeta Regalo.

### Visitas de verificación de oficinas

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP 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 2013 realizó ocho visitas, todas en oficinas de provincia, con un resultado de 100% de cumplimiento.

### Capacitación anual en materia de transparencia y protección al consumidor

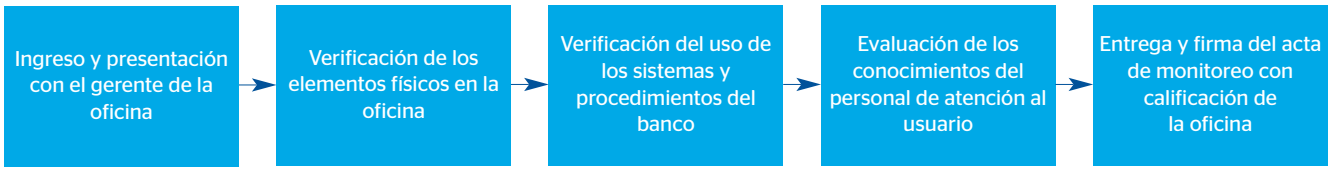
Se cuenta con un programa anual de capacitación para todo el personal que atiende al cliente que se hace extensiva a todos aquellos que brindan soporte a los procesos internos del banco.

- Capacitación mediante curso virtual: Nivel de cumplimiento al 92% (todas las unidades del banco).
- Examen de conocimientos de Transparencia: Nota promedio, 19 (Unidad de Red de Oficinas).

Asimismo, durante el 2013 se ejecutó un ambicioso plan de trabajo, en conjunto con las unidades de Desarrollo y de Negocio, para llegar a todo el personal involucrado en la difusión y venta de los productos. Dentro de este se trabajaron los siguientes elementos de comunicación:

- Portal de Transparencia
- Boletín para oficinas
- Comunicados en secuencia
- Capacitación presencial

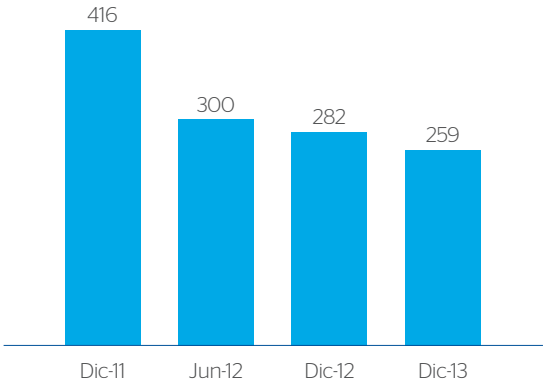
### Monitoreo de transparencia: secuencia de acciones



### Número de comisiones y gastos

Gracias a su claro enfoque en hacerle la vida más sencilla al cliente, BBVA Continental logró, al 31 de diciembre del 2013, reducir a 259 el número de comisiones que se aplican para personas naturales y microempresas.

### Número de comisiones y gastos




### Información a disposición de nuestros clientes y usuarios

BBVA Continental ha instalado en cada una de sus oficina un módulo virtual denominado Muro de Transparencia. La herramienta, a disposición de los usuarios, permite informarse sobre las tasas y tarifas que se aplican a los productos y servicios. Igualmente, se colocan afiches regulatorios y comunicados de interés para los clientes.

### Publicidad

El banco cumple rigurosamente las disposiciones emitidas sobre publicidad. Vale precisar que toda la publicidad del banco, sin importar el medio de difusión –radio, televisión, afiches, mailing, entre otros–, es sometida a una evaluación previa realizada por el área de Servicios Jurídicos, que validará que se cumpla con la normativa vigente, evitando generar publicidad engañosa. Dentro del proceso de revisión participa la subunidad de Transparencia y Protección al Consumidor con visión cliente.

## Simplificación de contratos

BBVA Continental trabaja para facilitar la comunicación con el cliente y contribuir con la cultura financiera, toda vez que la mayoría de los usuarios financieros 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 clausulas 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 que se manejan en BBVA, los que se irán trabajando gradualmente. La meta es contar con contratos de fácil entendimiento, con un formato interactivo, notas y ejemplos explicativos relevantes para el cliente.

## Productos y servicios responsables

### Vivienda y acceso al crédito hipotecario

**S/. 2,198,000**
**Financiación de consumo (en millones de soles)**

**30.07%**
**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/. 1,318 MM, alcanzando los S/. 8,258 MM (18.99% más que en el año anterior), que representa una cuota de mercado de 30.07%, a noviembre del 2013. Este crecimiento es el resultado de una adecuada identificación de los atributos más valorados por los 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 exitosamente con la gestión y otorgamiento de líneas de financiamiento para importantes desarrollos inmobiliarios a nivel nacional, en especial los de carácter social, en los principales distritos de Lima, como Carabayllo, San Martín de Porres, Comas, Ate Vitarte, Chosica, Ventanilla, Santiago de Surco y Chorrillos, así como en las principales ciudades del interior del país, como Piura, Trujillo e Ica.

### Créditos hipotecarios
En millones de nuevos soles

| | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| Colocaciones | 8,258 | 6,939 | 5,694 |

### Segmento Pymes

Durante el 2013, el banco decidió implementar una estrategia comercial dirigida al segmento de las pymes medianas, para lo cual creó la nueva Banca de Negocios con el principal propósito de resaltar el esfuerzo y la importancia de este segmento de mercado, lo que se sintetizó en el eslogan "No soy pyme, soy empresario".

La campaña estuvo enfocada en reivindicar a las personas detrás de las empresas, a los protagonistas detrás de los negocios, desmarcarse completamente del total de la competencia que aún usa la categoría pyme y generar una vinculación emocional muy fuerte con los empresarios de dicho sector al reconocerlos como tales y no como "pymes". Un posicionamiento claro, enfático y de mucho valor.

En ese sentido, se puso a disposición de los empresarios una serie de herramientas que contribuirán al crecimiento de sus negocios:

- Pack Negocios
- Tarjeta Capital de Trabajo
- Canales de atención
- Línea Negocios
- Servicios no financieros

La estrategia de aproximación al segmento conllevó a descentralizar riesgos en Lima y en algunas ciudades de provincias para atender con mayor velocidad al cliente. Igualmente, se implementó como canal de atención telefónica una Línea Negocios especializada dirigida a este segmento para atender consultas frecuentes e información solicitada por nuestros clientes.

Los primeros resultados de la implementación de esta nueva estrategia de aproximación fueron un crecimiento de 38% en el número de clientes de pequeñas empresas y un incremento de 59% en los volúmenes de colocación, ambos con respecto al periodo anterior.

De otro lado, se inició la comercialización de productos empaquetados. A mediados del 2013 se lanzó Pack Negocios, que integra una cuenta corriente, una tarjeta de débito empresarial y el acceso a la banca por internet empresarial, como parte de la obtención de un financiamiento en el banco. Al cierre del año, 2,100 empresarios contaban ya con el novedoso paquete de productos. De la misma manera, Seguro Multirriesgo Negocio, producto respaldado por Rímac Seguros y cuyo propósito es apoyar a salvaguardar los bienes de las pequeñas empresas con planes desde S/.48.09, se consolidó en el 2013, alcanzando las 6,189 pólizas contratadas.

Para complementar la oferta no financiera, se consolidaron convenios vigentes para charlas y capacitaciones con PromPerú, red de CITES del Ministerio de Producción, el Centro de Desarrollo Emprendedor de ESAN - CDE-ESAN, IPAE, CIDE-PUCP, Cámara de Comercio de Lima, Cámara de Comercio de Arequipa, 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).

Dada la importancia de seguir cerca a los clientes y generar mayores lazos con ellos, se llevaron a cabo encuentros empresariales masivos para más de 2,000 empresarios en provincias, lo que le permitió al banco acercarse a clientes y no clientes en las ciudades de Trujillo y Huancayo.

Asimismo, de la mano con el Ministerio de la Producción, se auspiciaron los concursos Premio Nacional a la Pequeña Empresa, El Porvenir Produce y Gamarra Produce, lo que permitió resaltar la labor de los clientes del banco y posicionar la marca BBVA en este segmento de mercado.

## Productos y servicios con carácter ambiental

El banco mantiene una Política de Gestión del Riesgo Ambiental y Social, en su convicción de que los mejores negocios son aquellos que se gestionan con una visión integral del riesgo, considerando tanto los aspectos económicos como los ambientales y sociales.

De tal forma, todos los contratos de préstamos a empresas contienen cláusulas orientadas expresamente al cumplimiento de la política medioambiental del banco. En caso BBVA Continental tome conocimiento y verifique que el cliente incumpla con esta política, aplicará la medida correctiva según la naturaleza del evento. En ese sentido, se interactúa en temas medio y socioambientales con el 100% de los clientes empresas a través de sus contratos. Cabe destacar que para aquellos clientes que acceden a las líneas de "financiamiento verde", otorgadas por el BID y la IFC, la interacción es mucho más intensa y amplia en el campo medioambiental.

El banco se encuentra bajo los alcances de los Principios de Ecuador, que son la referencia internacional más importante en materia de gestión del riesgo ambiental y social, suscritos por el Grupo BBVA desde el 2004. En esa línea, realiza un monitoreo a detalle de los proyectos globales superiores a USD 10 MM.

Asimismo, el banco ha creado dentro del aplicativo de préstamos una gama de productos para ser utilizados exclusivamente en "financiamientos verdes", a los que ha denominado "Cartera verde", que permite registrar e identificar los créditos de las distintas "líneas verdes" que se obtienen de las distintas multilaterales.

Se mantuvo vigente la "Línea verde BID", por USD 30 MM, para el financiamiento de proyectos verdes, tales como producción limpia, eficiencia energética, energía renovable, biocombustible, industria forestal sostenible, agricultura sostenible, construcción sostenible, transporte sostenible y turismo sostenible; así como la "Línea verde IFC", la cual cuenta con un fondo de USD 30 MM para el financiamiento de proyectos hidroeléctricos.

## Instituciones públicas y privadas no lucrativas

Durante el 2013, Banca Institucional realizó las siguientes acciones con los diferentes sectores:

### Sector internacional

BBVA Continental auspició en octubre del 2013 el X Bazar Internacional organizado por la Asociación de Damas de las Naciones Unidas (ADNU), dentro de las celebraciones por el 68° aniversario de las Naciones Unidas. La actividad, que se llevó a cabo en los jardines de las instalaciones del PNUD (ex Puericultorio Pérez Araníbar) contó adicionalmente con la participación de 24 embajadas acreditadas en el país, las que presentaron productos artesanales, comidas típicas y presentaciones de bailes y trajes folclóricos. Con el importe recaudado, la ADNU financia diversos proyectos de desarrollo, promoción e inclusión social entre la población más necesitada del país. El banco contribuyó al éxito obtenido siendo el principal auspiciador y apoyando durante los tres días del bazar con cuatro módulos de recaudación.

### Instituciones nacionales

Durante el 2013 se continuó la relación con el Ejército Peruano a través de su oficina ubicada en el Cuartel General del Ejército, que atendió tanto al personal activo como al retirado y para quienes se han dispuesto facilidades crediticias en condiciones preferenciales. En este convenio se incluyen los diversos fondos relacionados, como el Fondo de Vivienda Militar, el Fondo de Salud y el Fondo de Retiro.

Para la Marina de Guerra del Perú se cuenta con dos oficinas exclusivas, una en la sede de Bienestar y otra en la Base Naval, donde se atiende directamente al personal (1,700 personas en total), al que se le brindan todos los servicios y productos del banco en condiciones preferenciales.

Igualmente, es importante indicar que se reforzó la relación comercial con importantes gremios empresariales, como la Asociación de Exportadores (ADEX), institución que en agosto del 2013 inauguró su nueva sede institucional, la que ha sido financiada por el banco con un préstamo otorgado por S/.34'000,000.00.

### Sector educativo

En el 2013 se mantuvo un alto dinamismo dentro del sector, sin duda motivado por el crecimiento económico del país, lo que ha generado un impacto directo en la necesidad de la población de mejorar sus niveles de vida, conllevando que las familias prioricen la educación de sus hijos en los diferentes niveles educativos: Colegios, institutos y universidades, así como la alta oferta laboral de personal calificado, colaboran con la mayor demanda en el sector.

Las instituciones educativas tienen la necesidad de ampliar y mejorar tanto su infraestructura como equipamiento, y el banco las acompaña con el financiamiento que requieren. Así, en el 2013 se financiaron proyectos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad de Lima, Universidad ESAN, Universidad Tecnológica del Perú, Universidad Peruana Unión, Universidad Alas Peruanas, Instituto San Ignacio de Loyola, Colegio Casuarinas, Colegio Markham, Centro de Orientación Familiar (COFAM), Colegio San Pedro y Colegio Villa Cáritas, entre otras importantes instituciones.

Asimismo, el enfoque estuvo dirigido a mejorar la eficiencia de los recaudos mediante un mejor uso de la tecnología de la plataforma del banco, logrando pasar a diversas entidades educativas del sistema tradicional al sistema de interconexión en línea, lo que les permite optimizar el servicio que brindan, así como estar en línea con las actuales tendencias tecnológicas. Entre las instituciones que en el 2013 culminaron exitosamente este proceso están: Universidad César Vallejo, Universidad San Ignacio de Loyola, Universidad San Juan Bautista, Instituto San Ignacio de Loyola, entre otras.

Es importante destacar que gracias a la plataforma de recaudación en línea del banco, ASBANC pudo implementar por primera vez el servicio denominado Facilitador Transaccional, teniendo como piloto a la Universidad San Juan Bautista.

### Sector estatal

En este punto deben mencionarse las relaciones con las empresas pertenecientes al ámbito del FONAFE, con las que se consiguió mayor participación en su cash management mediante la canalización de mayor flujo de pagos a proveedores, tanto al contado como a través de factoring electrónico.

En cuanto al manejo de las inversiones de excedentes, el banco estuvo presente en la mayoría de subastas de fondos que solicitaron las empresas del Estado, participando en la implementación de la plataforma de subastas que creó el Ministerio de Economía y Finanzas, que al cierre del 2013 se encuentra en uso.

La Municipalidad de Lima tuvo como apoyo al BBVA para los proyectos de Inversión de obras públicas con préstamo sindicado,.

Con el apoyo de BBVA en la emisión de cartas fianza, Sima Perú, principal astillero del Estado, pudo comenzar a ampliar sus instalaciones e iniciar la fabricación de patrulleras y del buque escuela de la Marina de Guerra, que tendrá fines científicos y será la "embajada flotante" del Perú.

En el 2013 se incrementó el colectivo de haberes con ESSALUD y se auspició el evento navideño que tuvieron sus empleados, donde se repartieron diferentes presentes donados por BBVA Continental, auspicio que afianza las buenas relaciones con dicha institución.

De igual forma, se suscribieron convenios de recaudación con el Ministerio de Trabajo –que inició así el cobro de multas y sanciones a través del banco, logrando una mayor cobertura y mejor control de sus cobranzas– y COFIDE, a través de fideicomisos de inversión de los fondos recaudados para OSINERGMIN.

En cuanto a Mundo Sueldo, se incorporaron importantes colectivos del sector estatal, como el Poder Judicial y los ministerios de Justicia, de Trabajo, de Cultura y de Desarrollo e Inclusión Social, que ya vienen gozando de los beneficios Mundo Sueldo, así como otras Instituciones vienen utilizando los servicios transaccionales a través de la plataforma electrónica del banco.

Por último, se concretó el pago de haberes con municipalidades de zonas periféricas, como las de Santa Eulalia, Pachacamac, Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho.

### Sector financiero

Durante el 2013 se tuvo un importante crecimiento en las colocaciones crediticias entre las empresas del sector financiero, destacándose entre ellas el cierre del préstamo puente con el Fondo Mivienda por S/.300MM, al contar con el mandato para la emisión de bonos en el mercado local por el mismo importe, el cual a la fecha se viene trabajando.

En el 2013 se mantuvo el apoyo a las entidades financieras al incrementar las líneas de capital de trabajo de acuerdo a sus necesidades actuales. También se logró concretar el cierre de contratos importantes que implicarán que en el 2014 los clientes del sector financiero generen un incremento sustancial en su transaccionalidad y, por ende, se verá también reflejado en un mayor negocio.

En cuanto a las compañías de seguros, se tuvo una estrecha relación comercial de apoyo tanto en contingentes que respaldaban sus operaciones de inversión en inmuebles así como en capital de trabajo de corto plazo, lo cual llevó a otorgar líneas de crédito a estas instituciones.

Se continuó trabajando con productos diseñados a la medida de las AFP, lo que conllevó a un mayor flujo en recaudo internacional de AFP Integra. El banco mantiene las cartas fianzas de dos de cuatro Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP).

## Multicanalidad

Se prosiguió en el reto de poner el banco a disposición del cliente a través de los canales directos, de forma tal que estén disponibles en todo momento y se pueda realizar todo tipo de operaciones con ellos.

Al cierre del 2013, el banco cuenta con una red de 312 oficinas y 1,448 cajeros automáticos. Sus principales canales directos son:

### Canal Banca por Internet

La página web de BBVA Continental (www.bbvacontinental.pe) registró más de 68 millones de transacciones a través de Banca por internet. El banco cuenta con 3.712.421 clientes, de los cuales 245,875 son usuarios de este canal.

### Canal Banca por Teléfono

La banca telefónica, disponible las 24 horas al día durante los 365 días del año, registró en el 2013 más de 11.4 millones de llamadas por medio de IVR (respuesta de voz interactiva) y recibió más de 5.5 millones de llamadas en servicios de atención telefónica, las que permitieron acercar los productos y servicios del banco a los clientes.

El banco cuenta con 467 módulos que permiten a los clientes el acceso sin costo alguno a la banca telefónica para realizar consultas y operaciones, presentar reclamos y solicitar productos.

### Canal Banca Móvil

Gracias al canal Banca Móvil, los clientes del banco pueden acceder a servicios financieros mediante sus teléfonos móviles.

En el 2013 fueron enviados más de 12.3 millones de mensajes cortos con información financiera. Adicionalmente, se realizaron 7.4 millones de transacciones desde los celulares Smartphone y 996 mil transacciones desde los celulares de gama baja Movistar.

### Canal Agente Corresponsal

Al cierre del 2013, el banco cuenta con 463 Agentes Express, 74 Agentes Express Plus, 1,545 Agentes Kasnet y 509 Western Union, que han permitido un crecimiento transaccional del 60%.

### Canal Saldo Express

En el 2013 se presentaron alrededor de 7.7 millones de transacciones con 420 módulos operativos, lo que contribuyó en la migración de operaciones críticas para aliviar la atención en ventanilla.

### Canal Cajero Dispensador

El canal, con una red propia de 1,299 cajeros automáticos, registró 102 millones de transacciones (17.1% de crecimiento). en el 2013.

### Canal Cajero Depósito

Al cierre del 2013 se habían realizado 1.9 millones de transacciones a través de los 149 cajeros-depósito (multifunción).

### Canal Infomal

Recibió más de 7.1 millones de mensajes en el 2013.

Con el fin de continuar con el crecimiento de la atención al cliente, se mantuvo 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– ser 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 3,300 cajeros automáticos.

### Transacciones por canal

| Canal | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| Oficinas | 14% | 16% | 18% |
| Cajeros automáticos | 34% | 32% | 30% |
| Banca por internet | 20% | 16% | 16% |
| Banca por internet Empresas | 9% | 16% | 21% |
| Banca móvil-SMS | 5% | 4% | 3% |
| Banca por teléfono | 5% | 4% | 3% |
| Agente Express | 3% | 3% | 1% |
| Agente Express Plus | 1% | 1% | 1% |
| Módulo de saldos y operaciones | 2% | 2% | 1% |
| POS (débito) | 7% | 6% | 6% |
| | **100%** | **100%** | **100%** |

## Canales de atención

| Oficinas a nivel nacional | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| Red Minorista | 311 | 302 | 273 |
| Banca Patrimonial | 2 | 2 | 2 |
| Red Banca Mayorista | 23 | 23 | 19 |
| **Total** | **336** | **327** | **294** |

| Cajeros automáticos y cajeros depósito | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| Lima | 917 | 835 | 618 |
| Provincia | 531 | 455 | 383 |
| **Total** | **1,448** | **1,290** | **1,001** |

| Agentes Express + Agentes Express Plus + Agentes Kasnet + Agentes Western Union | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| Lima | 1,382 | 1,153 | 797 |
| Provincia | 1,099 | 719 | 617 |
| **Total** | **2,481** | **1,872** | **1,414** |
| Variación | 33% | 32% | 24% |

| Rurales: Agentes Express y Kasnet | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| Lima | 73 | 55 | 47 |
| Provincia | 146 | 103 | 238 |
| **Total** | **219** | **158** | **285** |
| Variación | 39% | -44% | 35% |

| Módulos telefónicos | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| Lima | 321 | 309 | 260 |
| Provincia | 146 | 141 | 130 |
| **Total** | **467** | **450** | **390** |

# Recursos humanos

## Diversidad

### Perfil de los empleados

Los colaboradores son el activo principal y la razón de ser de BBVA Continental. Son quienes poseen los conocimientos, actitudes y habilidades necesarias para ser exitosos en cualquier puesto laboral y 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 trabaja 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 2013, el número total de colaboradores fue de 5,327.

## Plantilla por funciones

| | Hombres | Mujeres | Total |
|---|---|---|---|
| Comité de Dirección | 9 | 3 | 12 |
| Directivos | 37 | 7 | 44 |
| Mandos medios | 628 | 472 | 1,100 |
| Especialistas | 609 | 535 | 1,144 |
| Fuerza de ventas | 603 | 725 | 1,328 |
| Puestos base | 782 | 917 | 1,699 |
| **Total** | **2,668** | **2,659** | **5,327** |

## Contratos por tipos

| | Hombres | Mujeres | Total |
|---|---|---|---|
| Plazo indeterminado jornada completa | 2,243 | 2,081 | 4,324 |
| Plazo indeterminado jornada parcial | 5 | 5 | 10 |
| Plazo determinado | 355 | 441 | 796 |
| Otros | 65 | 132 | 197 |
| **Total** | **2,668** | **2,659** | **5,327** |

## Distribución por edad

| | Hombres | Mujeres | Total |
|---|---|---|---|
| Hasta 25 años | 380 | 600 | 980 |
| De 25 a 35 años | 1,246 | 1,407 | 2,653 |
| De 36 a 45 años | 394 | 312 | 706 |
| De 46 a 50 años | 180 | 102 | 282 |
| De 51 a 53 años | 127 | 64 | 191 |
| Más de 53 años | 341 | 174 | 515 |
| **Total** | **2,668** | **2,659** | **5,327** |

## Empleados por departamento (%)

| | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| Lima | 78.2 | 79.4 | 79.6 |
| La Libertad | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| Arequipa | 3.0 | 2.7 | 2.8 |
| Junín | 2.0 | 1.9 | 1.4 |
| Piura | 1.7 | 1.8 | 1.8 |
| Lambayeque | 1.7 | 1.5 | 1.6 |
| Cusco | 1.4 | 1.3 | 1.3 |
| Ica | 1.4 | 1.1 | 1.2 |
| Loreto | 1.2 | 1.1 | 1.1 |
| Áncash | 1.2 | 1.0 | 0.9 |
| San Martín | 1.0 | 1.0 | 1.1 |
| Ucayali | 0.8 | 0.8 | 0.9 |
| Cajamarca | 0.8 | 0.8 | 0.7 |
| Puno | 0.5 | 0.6 | 0.6 |
| Tacna | 0.5 | 0.5 | 0.6 |
| Huánuco | 0.7 | 0.5 | 0.6 |
| Cerro de Pasco | 0.3 | 0.3 | 0.3 |
| Tumbes | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Ayacucho | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Madre de Dios | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Moquegua | 0.2 | 0.1 | 0.1 |
| **Total** | **100.0** | **100.0** | **100.0** |

## Empleados por departamento

| | Hombres | Mujeres | Total |
|---|---|---|---|
| Lima | 2,097 | 2,071 | 4,168 |
| La Libertad | 73 | 74 | 147 |
| Arequipa | 69 | 89 | 158 |
| Junín | 49 | 59 | 108 |
| Piura | 42 | 51 | 93 |
| Lambayeque | 46 | 46 | 92 |
| Cusco | 48 | 27 | 75 |
| Ica | 31 | 44 | 75 |
| Loreto | 39 | 24 | 63 |
| Áncash | 28 | 34 | 62 |
| San Martín | 30 | 23 | 53 |
| Ucayali | 20 | 23 | 43 |
| Cajamarca | 22 | 18 | 40 |
| Puno | 15 | 14 | 29 |
| Tacna | 14 | 14 | 28 |
| Huánuco | 20 | 17 | 37 |
| Cerro de Pasco | 7 | 7 | 14 |
| Ayacucho | 3 | 8 | 11 |
| Tumbes | 6 | 5 | 11 |
| Apurímac | 1 | 3 | 4 |
| Madre de Dios | 4 | 4 | 8 |
| Moquegua | 4 | 4 | 8 |
| **Total** | **2,668** | **2,659** | **5,327** |

## Empleados por rango de edad (%)

| Rango de edad | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| < 26 | 24.1% | 19.2% | 23.5% |
| Entre 26 y 45 | 56.6% | 59.6% | 54.9% |
| > 45 | 19.3% | 21.1% | 21.6% |
| **Edad media** | **34.62** | **35.52** | **34.74** |

*El reporte incluye empleados en planilla y no considera a profesionales independientes.

## Plantilla por funciones y género

| | Hombres | Mujeres | Total |
|---|---|---|---|
| Comité de Dirección | 75% | 25% | 12 |
| Directivos | 84% | 16% | 44 |
| Mandos medios | 57% | 43% | 1,100 |
| Especialistas | 53% | 47% | 1,144 |
| Fuerza de ventas | 45% | 55% | 1,328 |
| Puestos base | 46% | 54% | 1,699 |
| **Total** | **50%** | **50%** | **5,327** |

## Plantilla por funciones

| | Total | % |
|---|---|---|
| Comité de Dirección | 12 | 0% |
| Directivos | 44 | 1% |
| Mandos medios | 1,100 | 21% |
| Especialistas | 1,144 | 21% |
| Fuerza de ventas | 1,328 | 25% |
| Puestos base | 1,699 | 32% |
| **Total** | **5,327** | **100%** |

## Distribución por edad

| Categorías | Menos de 30 años | De 30 a 50 años | Más de 50 años | Total |
|---|---|---|---|---|
| Comité de Dirección | – | 10 | 2 | 12 |
| Directivos | – | 33 | 11 | 44 |
| Mandos medios | 106 | 727 | 267 | 1,100 |
| Especialistas | 330 | 616 | 198 | 1,144 |
| Fuerza de ventas | 583 | 669 | 76 | 1,328 |
| Puestos base | 1,297 | 185 | 217 | 1,699 |
| **Total** | **2,316** | **2,240** | **771** | **5,327** |

## Índice de movimientos por departamento (altas/bajas)

| Departamento | Rotación |
|---|---|
| Áncash | 7.7% |
| Arequipa | 10.5% |
| Ayacucho | 9.1% |
| Cajamarca | 5.0% |
| Cerro de Pasco | 26.9% |
| Cusco | 9.8% |
| Huánuco | 5.8% |
| Ica | 5.2% |
| Junín | 7.4% |
| La Libertad | 6.6% |
| Lambayeque | 7.9% |
| Lima | 16.9% |
| Loreto | 10.2% |
| Madre de Dios | 0.0% |
| Moquegua | 14.3% |
| Piura | 14.7% |
| Puno | 5.2% |
| San Martín | 8.8% |
| Tacna | 7.4% |
| Tumbes | 9.1% |
| Ucayali | 8.1% |
| **Total** | **15.3%** |

## Índice de movimientos por género (altas/bajas)

| Género | Rotación |
|---|---|
| Hombres | 14.3% |
| Mujeres | 16.3% |
| **Total** | **15.3%** |

## Índice de movimientos por edad (altas/bajas)

| Rango de edad | Rotación |
|---|---|
| Hasta 25 | 48.0% |
| De 25 a 35 | 13.9% |
| De 36 a 45 | 6.9% |
| De 46 a 50 | 2.4% |
| De 51 a 53 | 1.8% |
| Más de 53 | 2.3% |
| **Total** | **15.3%** |

# Selección y remuneración

BBVA Continental garantiza que su personal a cargo es capital humano altamente calificado e idóneo para el desarrollo de las actividades de la empresa. Para ello, 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 corrupción o mal manejo de la información.

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

El banco utiliza diversas fuentes de reclutamiento, entre las que están:

### 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 2013 se desarrolló la promoción de la Feria de Empleo Virtual (www.feriaempleo.bbva.com) con la finalidad de captar currículos de potenciales candidatos, que alcanzó un total de 356,872 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, y
- garantizar la incorporación del mejor talento humano.

Durante el 2013 se captaron más de 500 currículos, de los cuales, tras un riguroso proceso de selección, 16 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. A través de los resultados obtenidos en los diferentes tests se puede establecer un ranking de candidatos que ayuda a preseleccionar a aquellos con mejores resultados necesarios en función del puesto.

Algunas de las fases a evaluar con la herramienta son:

- Prueba de aptitudes: Tests para la medición objetiva de capacidades necesarias para un desempeño exitoso en el puesto. Se utiliza tres tests de valoración de aptitudes: razonamiento numérico, verbal y diagramático.
- E-assessment: Permite la valoración de competencias BBVA basada en pruebas de simulación, alineadas al modelo del grupo (diccionario de competencias).
- Prueba de idiomas: Valora los conocimientos del idioma ingles.

Desde el 2012 se viene utilizando la plataforma e-value para los procesos de selección de Lima y como parte de las etapas eliminatorias de estos.

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 y garantiza 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.

Como política, la mayor parte de los colaboradores del banco son contratados directamente en sus zonas de residencia, lo que permite disponer de un alto porcentaje de directivos locales altamente motivados.

El proceso para cubrir un puesto vacante es el siguiente:

a. El área usuaria realiza la solicitud a RRHH por medio del llenado del formulario "Solicitud de selección".

b. 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 que le permite al banco la publicación de vacantes y la postulación de los colaboradores de acuerdo a sus intereses– publica, valida e invita a los candidatos a participar del proceso.
- Si el proceso es externo, Selección evalúa si la búsqueda se realiza de manera propia (base de datos, red de contactos, redes sociales o 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 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 conformidad 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 decide.

En el caso de los procesos internos, estos, como se ha señalado, son publicados en "Apúntate". Durante el ejercicio 2013 se publicaron 256 vacantes (60% para puestos en áreas centrales y 40% para la red), 77 de las cuales fueron cubiertas a través de esta herramienta. Durante todo el año se puso énfasis en la comunicación y difusión de "Apúntate" a través de la intranet y de comunicaciones internas.

| | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| Mujeres en puestos de direción | 10 | 10 | 10 |

| | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| Empleados promocionados | 1,076 | 887 | 794 |

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

| | Peruanos | Extranjeros |
|---|---|---|
| Comité de Dirección | 82% | 18% |
| Directivos | 100% | 0% |

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, como son intranet, la revista Contigo, el boletín BBVA Aquí y T-Comunico, que también informa de las vacantes disponibles en Apúntate, con lo que se promueve que los mismos colaboradores sean impulsores de su desarrollo al postular a estos puestos.

| | 2013 | 2012 |
|---|---|---|
| Altas de empleados | 906 | 980 |
| Dimisiones voluntarias | 5.61% | 5.06% |

| Tipos de baja | 2013 | 2012 |
|---|---|---|
| Voluntario | 299 | 256 |
| Término de contrato | 205 | 230 |
| Cambio de empresa o grupo | 5 | 7 |
| Bajas gestionadas | 121 | 121 |
| Otros | 9 | 7 |
| **Total** | **639** | **621** |

## Bajas por departamento y sexo

| | Hombres | Mujeres | Total |
|---|---|---|---|
| Áncash | 1 | 7 | 8 |
| Arequipa | 14 | 11 | 25 |
| Cajamarca | 0 | 3 | 3 |
| Cusco | 4 | 8 | 12 |
| Huánuco | 1 | 2 | 3 |
| Ica | 0 | 4 | 4 |
| Junín | 5 | 9 | 14 |
| La Libertad | 9 | 5 | 14 |
| Lambayeque | 4 | 1 | 5 |
| Lima | 250 | 231 | 481 |
| Loreto | 6 | 5 | 11 |
| Piura | 12 | 9 | 21 |
| Puno | 3 | 0 | 3 |
| San Martín | 5 | 3 | 8 |
| Tacna | 2 | 2 | 4 |
| Ucayali | 3 | 4 | 7 |
| Moquegua | 1 | 1 | 2 |
| Ayacucho | 1 | 0 | 1 |
| Tumbes | 2 | 0 | 2 |
| Cerro de Pasco | 2 | 3 | 5 |
| Madre de Dios | 5 | 1 | 6 |
| **Total** | **330** | **309** | **639** |

## Bajas por rango de edad

| | 2013 |
|---|---|
| < 26 | 274 |
| Entre 26 y 45 | 321 |
| > 45 | 44 |
| **Total** | **639** |

# Valoración y desarrollo

## Catalogación

Cada año se realiza el proceso de catalogación, con el objetivo de evaluar el desempeño demostrado por el colaborador durante dicho periodo. En este proceso se asignan escalas que describen la actuación y el desenvolvimiento de cada persona que forma parte de BBVA.

Se tiene establecido que dentro de la catalogación todos los jefes deben comunicar de forma transparente el resultado obtenido en esta, 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.

## Esquemas de compensación y valoraciones

**Compensación:**

El modelo de compensación para los colaboradores del banco se basa en dos ejes principales: equidad interna y competitividad externa, con el objetivo de que cada colaborador tenga la compensación justa por el trabajo que realiza en la organización.

Con el eje de la equidad interna se busca lograr que los diferentes tipos de puestos al interior de la organización perciban una remuneración similar de acuerdo al nivel de responsabilidad de cada puesto.

Con el eje de la competitividad externa se pretende que todos los colaboradores de BBVA Continental estén remunerados competitivamente con respecto a la banda salarial que aplica al 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 del talento.

**Valoraciones:**

En BBVA Continental se manejan 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. Tal información permite establecer el Plan de Autodesarrollo (PdA), un plan de formación único, enfocado en cada colaborador de la entidad.

Evaluación de la actuación: Es una herramienta motivacional y central del modelo de dirección de equipos, que hace tangible el reconocimiento a los integrantes de cada equipo.

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 y
- 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, así como 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 el compromiso con la responsabilidad corporativa: igualdad de funciones, responsabilidad del puesto, evolución profesional y cumplimiento de objetivos.

El Área de Recursos Humanos sostiene un esquema de presentación a todas las áreas acerca de 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 | 57% | 43% |
| Directivos | 53% | 47% |
| Mandos medios | 54% | 46% |
| Especialistas | 53% | 47% |
| Fuerza de ventas | 52% | 48% |
| Puestos base | 55% | 45% |
| **Total** | **57%** | **43%** |

Todos los colaboradores del banco, ya sea que trabajen a tiempo completo o parcial, acceden a los mismos beneficios, entre los que se 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

| | 2013 | 2012 |
|---|---|---|
| Comité de Dirección* | 1.80% | 1.79% |
| Directivos | 2.49% | 2.63% |
| Funcionarios y técnicos | 5.90% | 5.38% |
| Administrativos | 0.09% | 0.12% |

*Comité de Dirección y directores corporativos.

# 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 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.

En el 2013, la actividad formativa significó una inversión de 60 horas anuales por cada colaborador; casi 9 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 4.48/5.00.

## Canales de formación

Horas

| | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| Formación presencial | 103,946 | 256,703 | 156,865 |
| Formación a distancia | 82,959 | 129,301 | 0 |
| Formación a través de e-Learning | 166,643 | 131,104 | 234,597 |

## Formación

| | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| Inversión en formación (en soles) | 4,592,397 | 4,732,000 | 3,850,000 |
| Inversión en formación por empleado (en soles) | S/.645 | S/.935 | S/.810 |
| Horas de formación impartidas | 353,547 | 517,108 | 391,462 |
| Horas de formación por empleado | 59.99 | 102 | 80.4 |
| Actividad formativa mediante e-Learning (on-line) | 71% | 25% | 59% |
| Evaluación de la satisfacción de la formación (sobre 5) | 4.48 | 4.6 | 4.58 |
| Empleados que han recibido formación en el año (%) | 94.82% | 44.8% | 100% |

*Inversión reportada en totales.

### A. Programas formativos que se destacaron en el 2013

#### a. Programa Customer VIP Management

Los ejecutivos VIP del banco cuentan con un programa de formación a medida que les permite reforzar habilidades y conocimientos que garanticen el éxito de su desarrollo personal y profesional, alineado al ambicioso proyecto corporativo BBVAx3 y al perfil de competencias de todos sus integrantes.

El programa cuenta con tres niveles, estructurados en módulos de habilidades, finanzas y conocimiento de procesos internos. Para llevarlo adelante se ha seleccionado, además de los expositores internos, a dos importantes socios educativos estratégicos en el país, lo cual ofrece a los colaboradores una formación de alto valor para su experiencia profesional.

Cada nivel ha sido diseñado con un alto grado de exigencia y un sistema de evaluación que integra conocimientos, aplicación al puesto y resultados. Quienes aprueban cada nivel obtienen una certificación específica y al culminar satisfactoriamente los tres niveles reciben la Certificación Integral de Customer VIP Management.

#### b. Programa de Gestión Efectiva de Clientes

Dirigido a ejecutivos de Banca Personal, el Programa de Gestión Efectiva de Clientes pone a su alcance cursos sobre herramientas, productos y habilidades que les permitan desarrollar sus capacidades profesionales y personales, así como potenciar sus conocimientos en temas de productos comerciales y técnicas de venta.

La estructura del contenido de este plan de formación es blended; es decir, tiene una parte presencial y otra virtual. Aproximadamente el 55% de cursos es llevado de esta última manera, lo cual promueve la autocapacitación de los ejecutivos de Banca Personal, permite el acceso a los contenidos en el lugar y momento que el usuario lo desee y se alinea con los objetivos estratégicos del banco.

El diseño del programa considera la participación directa de los principales expertos de productos y procesos que comercializa el banco, quienes forman parte de la plantilla de expositores del programa de formación presencial. Además, se cuenta con el apoyo de entidades universitarias para capacitar a los ejecutivos en temas de protocolos comerciales y negociación eficaz.

#### c. Programa AS Global "NUEVO"

Este programa de formación se encuentra dirigido a los aproximadamente 1,200 asesores de Servicio de la Red de Oficinas del banco y es 100% online.

El programa comprende 30 horas de capacitación sobre las principales herramientas, productos y habilidades relacionadas con las labores que diariamente desempeñan los asesores de servicio del banco.

El diseño y validación de contenidos de los diferentes cursos que conforman este plan virtual han sido gestionados con las áreas especializadas en tales herramientas y procesos, lo cual permite

poner al alcance de los asesores contenidos con casuística real y propia del banco.

La metodología de estudio 100% online que conlleva este programa facilita la gestión del conocimiento de una manera ágil y eficiente. Además, permite conocer el nivel de compromiso de los asesores de servicio con el autodesarrollo.

Al tiempo que el programa sirve para preparar a los asesores de servicio para asumir nuevos retos, los resultados obtenidos en el curso son considerados como uno de los requisitos para mejorar la posición del colaborador en la empresa, dentro de los lineamientos del Plan de Línea de Carrera.

### d. Programa Nuevos Asesores de Servicio

El crecimiento en el número de oficinas de la red comercial es acompañado por la incorporación de nuevos colaboradores al puesto de asesores de servicio del banco. Para ellos se cuenta con un programa integral que considera una formación previa vía online; otra, en aulas, para profundizar sobre los procesos, herramientas y habilidades en el manejo de billetes, y una tercera, el entrenamiento en el puesto de trabajo.

Este último momento formativo permite acompañar al alumno en su puesto de trabajo. A lo largo del proceso, el entrenador-"tutor" perfecciona el desempeño del nuevo integrante de la organización, le transmite toda su experiencia e impregna en él la cultura corporativa BBVA.

En línea con este propósito, este equipo de entrenadores-"tutores" recibe a lo largo del año una formación especializada, lo que asegura un manejo actualizado de la capacitación en materia de conocimientos y habilidades.

### e. Alineando los valores culturales en el Área de Medios

Desde hace dos años existe un especial interés del Área de Medios (la segunda área del banco en términos de número de colaboradores) en el trabajo formativo enfocado en los "valores" como base fundamental del comportamiento del individuo. Esta iniciativa busca sentar las bases y contribuir a desarrollar el espíritu de crecimiento inter-equipos en el área y de superación de las expectativas entre los colaboradores.

Por ello, y para contribuir con este reto, en el 2013 se diseñó e implementó el taller: "Alineamiento de valores culturales para la gestión estratégica y operativa". La formación se inició a través de un taller presencial dirigido a los gerentes de unidad, para posteriormente desarrollar un proceso de acompañamiento en el puesto de trabajo a fin de plasmar en comportamientos observables aquellos valores identificados como críticos para el área. El paso siguiente es desplegar estos valores a todos los colaboradores del área. lo que se prevé que ocurra durante el primer trimestre del 2014.

### f. Relanzamiento de la Experiencia BBVA

Considerando que las bases culturales son el principal soporte de toda organización para continuar con paso firme en el camino del crecimiento, en el 2013 se tomó la iniciativa de poner en valor los principios corporativos, alineados a los diferentes impulsores difundidos en los últimos años, como BBVAX3, que se enfoca en apalancar el crecimiento en los siguientes comportamientos inherentes a todo colaborador de BBVA: "ambición", "sencillez", "cooperación" y "foco en el cliente".

Para identificar cómo se encuentra el banco en cuanto a la vivencia y práctica diaria de los principios corporativos, se realizó un proceso de evaluación y diagnóstico en todos los niveles de la empresa. Tras ello, se diseñó un programa que comprendiera acciones formativas y de reconocimiento de la cultura "Experiencia BBVA", con el foco en los líderes de equipo, quienes se encargan luego de transmitir la formación a todos los colaboradores a su cargo.

Los talleres dictados durante el 2013 prepararon a más de 100 líderes, entre gerentes de unidad y responsables.

Finalmente, durante el 2013 se diseñó y difundió el modelo de replique en todos los colaboradores, apoyado por los líderes de equipo, que comprende las acciones de mantenimiento que impliquen la adecuación constante a las nuevas estrategias de la organización.

### g. En sintonía con el cliente

El programa En Sintonía con el Cliente se diseñó con el objetivo de fortalecer en los colaboradores de Banca Empresas las habilidades y destrezas relacionadas al servicio y atención al cliente. Se abordaron competencias que respondían a las palancas de recomendación del indicador IRENE de los ejecutivos BEC: planificación, relacionamiento y comunicación efectiva.

El diseño de la actividad incluyó la participación activa de los líderes del área, quienes realizaron acciones de validación de contenidos, metodología y dinámicas a la medida de sus equipos.

Los resultados del taller fueron sumamente exitosos, ya que contribuyó a pasar de un indicador IRENE de 57% a uno de 74%, superando así la meta fijada, que era de 70%.

### h. Atrévete a Más

Diseñado con el objetivo de lograr elevados estándares de gestión en la línea de Servicio al Cliente en las oficinas, se impartió a los colaboradores líderes de Distribución Red Minorista (subgerentes y gerentes de oficina). El entrenamiento consistió en la implementación de metodologías que facilitaran el sentido crítico en cuanto a "facilitarle la vida al cliente en todo sentido".

La intervención fue un aporte importante en el buen desempeño del indicador IRENE, toda vez que permitió que 92 oficinas certifiquen con un nivel de "Excelencia en Calidad".

### i. Corporate Banking Course

Este programa, estrenado en el 2013 sobre la base del modelo corporativo de formación que se dicta desde hace algunos años en la Escuela de Management de La Moraleja, tuvo como objetivo a los colaboradores que atienden a clientes corporativos internacionales e inversores institucionales. En su primera edición, capacitó a 25 participantes en 22 horas de dictado que incluyeron cursos de todas las especialidades que se trabajan en el área.

Para dar realce al programa, cada curso fue dictado por el gerente especialista del tema.

### B. Formación permanente y transversal

La actualización de la información de los productos y servicios del banco, al igual que la actualización tecnológica, mantiene un ritmo acelerado, Por ello se requería un soporte formativo interactivo que permitiera llevar información al gran número de colaboradores distribuidos en todo el territorio nacional, en un corto plazo de tiempo y con un elevado nivel de efectividad.

En coordinación con las áreas encargadas de la gestión de procesos estratégicos del banco se diseñaron y ejecutaron acciones formativas que permitan poner al alcance de los colaboradores el conocimiento sobre las campañas y nuevos procesos y productos del banco. Durante el 2013, un total de 54 campañas comerciales se difundieron vía la modalidad de formación virtual, lo que ha significado 70 horas de estudio para los 3,300 colaboradores de la Red.

Además, se vienen diseñando y utilizando tutoriales de tipo "simuladores virtuales de proceso", que permiten poner al alcance de los usuarios, de forma rápida, masiva e interactiva, la casuística sobre nuevos procesos (detallados paso a paso y con la posibilidad que el usuario interactúe con la versión simulador de la nueva aplicación).

### C. Escuelas especializadas

#### a. Escuela de Riesgos Red Minorista

Nacida en respuesta a las necesidades planteadas por la gerencia de Distribución Red y con el importante soporte del Área de Riesgos, la Escuela de Riesgos Red Minorista es una oferta formativa que contribuye al logro de los objetivos estratégicos de la empresa y al desarrollo de sus colaboradores. La formación involucra aspectos teóricos y prácticos, por lo que los responsables del dictado son el equipo de Riesgos Pymes y Empresa y especialistas externos.

Durante el 2013 los contenidos se enfocaron principalmente en reforzar conocimientos en finanzas y uniformar el análisis y evaluación de operaciones crediticias para empresas, dentro del marco de las políticas de riesgo establecidas por el grupo. Se puso especial énfasis en la formación de los gerentes de oficina de Red Minorista, quienes en grupos de 20 asistieron al programa que comprendió cuatro días de formación presencial.

#### b. Escuela de Idiomas

En el 2013, la Escuela de Idiomas, fruto del especial interés del Grupo BBVA en que sus colaboradores reciban la formación necesaria en idioma inglés, atendió a más de 250 de estos con una metodología de clases presenciales para grupos reducidos y 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 80 horas anuales de formación. El requisito para acceder al programa es que el colaborador tenga este conocimiento requerido en su perfil del puesto.

Como refuerzo a la Escuela de Idiomas está el Portal Corporativo de Inglés, herramienta de formación online que el banco pone a disposición de todos los colaboradores. El portal permite estudiar el inglés con un sistema interactivo, práctico y ágil, que cubre los diferentes aspectos del aprendizaje.

Para el 2014 se prevé contar con una nueva plataforma corporativa de aprendizaje para el idioma inglés, en la que los participantes podrán cubrir diferentes aspectos del idioma, como: conversación, lectura, escritura, etc. El aporte de la nueva herramienta es que permitirá mayor interactividad, facilitando la interconexión con compañeros de otros países.

Otra ventaja de la nueva plataforma es que permitirá la inclusión de todos los colaboradores del grupo, sin importar si su puesto requiere o no esta competencia.

### D. Consolidando nuestro estilo de dirección:

#### i. Escuela de Management Perú

En el 2012 se diseñó e implementó la Escuela de Management Perú con el objetivo de hacer del BBVA Continental un lugar ideal para trabajar. Su itinerario formativo, de largo plazo, se centra en el desarrollo y/o fortalecimiento de las habilidades de liderazgo, por lo que cada una de sus actividades está debidamente segmentada de acuerdo al perfil de los diferentes colaboradores que, tanto de la red de oficinas como de las áreas de apoyo, cuentan con gente a su cargo.

Los más de 400 colaboradores que en el 2013 participaron de la escuela valoraron con un excelente puntaje su nivel de satisfacción respecto del curso. Algunos de los programas con los que cuenta la escuela son:

- Diplomado de Desarrollo Directivo: Antes llamado Programa de Desarrollo Directivo, evolucionó en el 2013 para convertirse en un diplomado. Su metodología mixta o "blended" combina la formación presencial y la online con el soporte de foros que ayudan al participante en su proceso de estudio. Al término del 2013 habían pasado por este programa 12 grupos de colaboradores, lo que equivale a más de 300 personas de las distintas áreas de las empresas del Grupo.
- Programa de Desarrollo de Liderazgo: Incorpora la metodología de coaching como un soporte esencial para el desarrollo personal y profesional del colaborador. Dentro de este programa hay un itinerario a seguir, el cual inicia con el curso "Self Leading" y continúa con el de "Leading People", de los que para el cierre del 2013 se habían realizado ya 4 y 3 ediciones respectivamente, con excelentes resultados. El tercer nivel está por desarrollarse localmente.
- 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.
- Programa para Directivos 2013: Programa de actualización dirigido a los líderes de la organización; es decir, gerentes de unidad y responsables. Apuesta por la diversidad, la globalización y la actualización ante el entorno cambiante, además de favorecer la transversalidad al compartir espacios de conocimiento multidisciplinares de las diversas áreas del grupo. Durante el 2013 se dictaron alrededor de 10 charlas sobre diferentes tópicos especializados como: marketing, economía, habilidades de liderazgo, entre otros. Se contó con la presentación de destacados ponentes no solo a nivel local sino, también, de reconocido nivel internacional, como Andy Stalman (gurú en branding), Hugo Brunetta (experto en CRM), Pedro Pablo Kuczynski (destacado economista), entre otros.

### ii. Escuela Corporativa de Management (España)

La Escuela Corporativa de Management desarrolla actividades formativas, en inglés o en español, que se realizan principalmente en el Campus de La Moraleja, Madrid, España. Inaugurado en setiembre del 2011, el nuevo Centro de Formación Corporativo ha sido diseñado con criterios de calidad y el 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 una 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
- Entrepreneurial Strategies for Growth Program
- Leadership Based in Value Program

## E. Auto-desarrollo

### E-Campus

Desde abril del 2009, el Grupo BBVA cuenta con E-Campus, una plataforma de estudio online que pone a disposición de todos los colaboradores un amplio y completo catálogo con más de 500 cursos –a los que los colaboradores pueden matricularse voluntariamente– y recursos formativos (lecturas, píldoras formativas, videos, etc.) organizados en áreas temáticas 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 los más innovadores diseños y metodologías didácticas, apoyados en recursos lúdicos e interactivos que favorecen el desarrollo de las habilidades para el aprendizaje a través de ambientes virtuales.

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

El catálogo de E-campus es un recurso formativo dinámico que crece y se actualiza constantemente y cuyo contenido ha sido diseñado por colaboradores expertos del Grupo e instituciones educativas de prestigio internacional.

Algunas características de la plataforma son:

- Constituye una posibilidad de acelerar la carrera de los colaboradores para enfrentar el mercado competitivo.
- Brinda una experiencia formativa que trasciende a todos los países en los que el Grupo BBVA tiene presencia.
- Se consolida como un nuevo entorno virtual de desarrollo.
- Presenta una posibilidad de uso ilimitado (desde la casa, cabina, oficina, etc.).
- Cuenta con un formato ágil, didáctico y amigable, segmentado por temas y necesidades.

E-Campus se ha convertido en un importante soporte para el desarrollo de cursos de orden regulatorio. En el 2013 se contó con un total de 13 cursos (Prevención y lavado de activos; Seguridad y salud en el trabajo; Prevención de fraudes; Seguridad de la información, entre otros) que se desarrollaron con la máxima flexibilidad que permite la tecnología y con las estrategias didácticas que facilitan su cumplimiento de manera sencilla, práctica y atractiva para el colaborador.

## F. Reconocimiento a los expositores internos

Con el objetivo de promover la gestión del conocimiento, el Grupo BBVA cuenta con un equipo de 280 facilitadores internos, quienes transmiten su conocimiento y experiencia. Más del 50% de la formación se realiza con su apoyo y participación directa.

Esta información, rica en contenido, no solo se comparte en las aulas de formación presencial, sino que en los últimos años ha cobrado gran relevancia su inclusión en la capacitación online. Muestra de ello es que al cierre del 2013 se contaba con un total de 44 cursos online diseñados y generados in-house, cuando el 2012 se cerró con 15 cursos online.

En mérito a este invaluable apoyo, en el 2013 se llevó a cabo una vez más la ceremonia de reconocimiento que desde el 2006 el Grupo BBVA en Perú realiza como un agradecimiento especial.

Se mantuvo la premiación instaurada desde 2012 y luego de una exhaustiva evaluación se entregaron los premios "BBVA Award", el mismo que reconoce en los facilitadores: la puntualidad, la calidad y el tiempo de entrega del material. Como siempre, se compartió este importante evento con los jefes directos de los facilitadores, los miembros del Comité de Dirección y el Country Manager.

## G. Reconocimiento a los Maestros de Calidad

En el 2012, en reconocimiento a su destacado desempeño en servicio al cliente, 56 Maestros de la Calidad BBVA Continental del 2010–2011 recibieron el Taller Open Channel (Comunicación Efectiva). Esta actividad permite identificar a los colaboradores que pueden desempeñar una labor de facilitador, y es así de que se seleccionó a 11 Maestros para que recibieran adicionalmente un entrenamiento sobre metodologías de formación de alto impacto.

Durante el 2013 se realizó el despliegue a toda la Red de esta formación, que no solamente transmite técnicas para una mejor interacción sino que, al ser realizada por los propios colaboradores de la Red Comercial, hace que la casuística sea muy valiosa en términos de aplicabilidad en el puesto de trabajo.

## H. Diplomado en Gestión Empresarial: XI Edición

El Diplomado en Gestión Empresarial está orientado al

reconocimiento de aquellos colaboradores que, a lo largo de los años, se han desempeñado de manera extraordinaria y que no cuentan con estudios superiores concluidos.

Es el Área de RRHH que identifica a los postulantes, y a través de un proceso de admisión que aplica una entidad educativa de reconocido prestigio, se selecciona a los 30 mejores. Estos colaboradores participan del programa que dura ocho meses y que tiene una óptica multifuncional, abarcando así temas de finanzas, marketing, negocios y habilidades.

Esta certificación les permite contar con el respaldo académico requerido para su crecimiento profesional en el banco según el Plan de Línea de Carrera.

## Formación

| | Total |
|---|---|
| Número de horas | 353,547 |
| Número de participaciones | 143,360 |

## Horas de formación

| | Número |
|---|---|
| Comité de Dirección | 200 |
| Directivos | 1,449 |
| Mandos medios | 64,176 |
| Especialistas | 115,355 |
| Fuerza de ventas | 18,218 |
| Puestos base | 154,148 |
| **Total** | **353,547** |

# Condiciones laborales

### 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 soportan 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 2013 ningún tipo de reporte, incidente o hecho que reflejara alguna forma de discriminación.

## Contratos por tipos (%)

| | Hombres | Mujeres |
|---|---|---|
| Plazo indeterminado jornada completa | 42.11 | 39.07 |
| Plazo indeterminado jornada parcial | 0.09 | 0.09 |
| Plazo determinado | 6.66 | 8.28 |
| Otros | 1.22 | 2.48 |

### 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 2013 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 | 2013 | 2012 |
|---|---|---|
| Número | 321 | 283 |
| Porcentaje sobre la planilla | 6.2% | 5.6% |

BVA Continental cuenta con un Comité de Disciplina y Prevención de Malas Prácticas, donde se detectan y evalúan incidentes que podrían ir en contra del cumplimiento de la normativa laboral por parte del personal y se determinan las medidas y/o sanciones a adoptar para 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 | 2013 |
|---|---|
| Desvinculaciones por incumplimiento de obligaciones laborales | 4 |
| Democión | 0 |
| Llamadas de atención | 0 |

## Asuntos contenciosos

| | 2013 |
|---|---|
| Acciones de amparo por solicitud de reposición | 5 |
| Acciones de amparo | 21 |
| Demanda por solicitud de horas extras | 3 |
| Ejecución de resolución judicial | 1 |
| Demanda por indemnización por daños y perjuicios | 4 |
| Demanda de nulidad de despido | 21 |
| Demanda por beneficios sociales | 28 |
| Demanda por despido arbitrario | 20 |
| Hostilización | 1 |
| ODSD | 8 |

# Bienestar

Durante el 2013, los lineamientos específicos en la gestión del bienestar de los equipos fueron:

- mejorar el bienestar de los colaboradores y sus familias,
- potenciar los beneficios y facilidades existentes para todos los colaboradores,
- diseñar nuevas acciones en función a las necesidades de los equipos poniendo mayor foco en la calidad de vida y
- difundir el importante portafolio de beneficios que el banco ofrece a sus colaboradores.

Sobre la base de dichos lineamientos se destacan las siguientes acciones:

### Talleres Para Ti

Actividades vivenciales con una metodología teórico-práctica que dedica un tiempo especial a la salud integral de los colaboradores a través del fomento y los consejos para mantener una adecuada salud física, mental, emocional y espiritual. Entre estos, durante el 2013 se desarrollaron, entre otros:

- Taller de Risoterapia.
- Yoga de la Risa.
- Asesorías y consejerías nutricionales personalizadas (7).
- Taller Para ti Mamá, dirigido a madres gestantes.
- Charla sobre la importancia de la lactancia materna.

### Comedor

En febrero del 2013 se inauguró el comedor de la Sede Central, con nueva infraestructura y una oferta alimenticia más balanceada y saludable para quienes utilizan este ambiente.

Mensualmente, una nutricionista evalúa tanto la infraestructura como los procedimientos en la cocina y los indicadores de grasas, proteínas y carbohidratos del menú, a fin de que el concesionario cumpla con los lineamientos que promueven una alimentación de calidad, acorde con las normativas del Ministerio de Salud.

Además, el renovado servicio cuenta con:

- zona Wi-Fi,
- zona de cafetería,
- menú temático (criollo, italiano, chino, español y navideño) y
- Carritos de snaks y comida en el sótano 2 y en los pisos 3º, 5º, 11º y 14º de la Sede Central, de 10 a 11 am y de 4 a 5 pm.

### Campañas Integrales

Este nuevo formato permitió en el 2013 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.

Cada una de las actividades realizadas ofrece una variedad de beneficios tangibles e intangibles. Las sinergias entre las diversas áreas del banco y los establecimientos (proveedores/clientes) han sido pieza clave para ofrecer una oferta de valor a los colaboradores y sus familiares.

### Lactario

En busca de promover la lactancia materna y preservar la salud de la familia BBVA, se inauguró este espacio especialmente acondicionado para todas las madres de la Sede Central.

### Portal Disfruta

En el 2013 se lanzó el Portal Disfruta con novedades en imagen, diseño y funcionalidad, destacando las siguientes características:

- Consolida la información detallada y actualizada sobre los beneficios no salariales que gozan los colaboradores por formar parte del BBVA.
- Permite el acceso desde cualquier punto de internet.
- Un diseño didáctico, ágil e interactivo.
- Consolida la relación de los más de 300 convenios con empresas que brindan descuentos en productos y servicios a nivel nacional e internacional.
- Nueva Tarjeta de Beneficios Disfruta, que permite identificar las preferencias de los colaboradores y seguir trabajando en ellas.

### Feria Virtual de Maestrías y Estudios

Es un portal web de ofertas educativas de los principales centros de estudios, con noticias, novedades e información sobre los beneficios y facilidades crediticias especiales a nivel educativo que brinda BBVA Continental para los colaboradores que deseen optar por un grado académico superior o maestría.

### Mejoras en el plan de salud

Se implementó un nuevo esquema en el desarrollo de actividades del Programa de Calidad de Vida, el cual no solo brinda atención médica gratuita, sino que incluye una variedad de acciones que motivan la prevención y el cuidado por mantener una vida saludable.

Esta campaña beneficia a todos los colaboradores del Grupo BBVA y cuenta con diferentes empresas especialistas en temas de preparación de alimentación sana, gimnasia, preparación de loncheras saludables, relajación, dejar de fumar, risoterapia, baile y otros.

Durante el 2013 la campaña tuvo más de 350 participantes, los que originaron 1,080 atenciones.

### Beneficios personales

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

| Programa | Actividades |
|---|---|
| **Especiales** | •Escolaridad.<br>•Aguinaldo navideño.<br>•Uniformes anuales.<br>•Vales de refrigerio.<br>•Movilidad.<br>•Descanso por duelo.<br>•Baby Pack. |
| **Pasión por mi desarrollo** | •Convenios con prestigiosas escuelas de negocios para ofrecer al personal del banco importantes descuentos en maestrías y diplomados.<br>•Condiciones especiales de financiamiento.<br>•Reconocimiento a la excelencia académica (devolución del 100% al primer puesto y 50% al segundo y tercer puesto). |
| **Bien de salud** | •Sistema de empresa prestadora de salud a la par con EsSalud (seguro social).<br>•Campañas de vacunación.<br>•Consultorio dental.<br>•Feria de la Salud en Lima y provincias.<br>•Asistencia social.<br>•Chequeos médicos preventivos.<br>•Consultorio médico empresarial. |
| **Seguros** | •Seguro de Vida Ley.<br>•Seguro de asistencia de viajes.<br>•Seguro de accidentes personales.<br>•Seguro de transporte.<br>•SOAT (precio preferencial).<br>•Seguro automotor (precio preferencial).<br>•Seguro de domicilio (tarifas preferenciales).<br>•Seguro oncológico (tarifas preferenciales). |
| **Financia-miento exclusivo** | •Préstamos hipotecario, vehicular, de libre disponibilidad, de salud; para maestrías, diplomados u otros estudios; tarjetas y cuentas con tarifas especiales.<br>•Oportunidades Para Ti (acceso a servicios y productos a precios preferenciales y con descuentos exclusivos). |
| **Otras actividades** | •Vacaciones Divertidas (para los hijos de los colaboradores).<br>•Reconocimiento por el Día de la Secretaria.<br>•Reconocimiento por el Día de la Madre.<br>•Reconocimiento por el Día de la Padre.<br>•Celebración de Fiestas Patrias.<br>•Día del Niño (dirigido a los hijos de los colaboradores).<br>•Ruta Quetzal BBVA (concurso interno para los hijos de los colaboradores).<br>•Día de la Familia (provincias).<br>•Concurso internacional de dibujo infantil de postales de navidad.<br>•Concurso de fotografía.<br>•Fiesta de fin de año.<br>•Portal Disfruta.<br>•Feria Virtual de Maestrías.<br>•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 2013 eran 729– a través de asistencia médica, aguinaldo navideño, uniforme y servicios bancarios. Este programa de asistencia no solo cubre a los ex trabajadores 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 (ex funcionarios) y
- jubilados funcionarios.

### 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 contaron con la participación del 100% del personal, las mismas que se encuentran presupuestadas en el comité de seguridad y salud en el trabajo.

### Sistema de pensiones

En nuestro país existen actualmente dos sistemas previsionales que cualquier trabajador de BBVA Continental puede elegir y optar 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 se podrá gozar al momento de su jubilación. El porcentaje promedio de aportación es del 12.85% de la remuneración (que comprende la cuenta individual de capitalización o fondo, comisión para la AFP y prima del seguro). 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.

En el momento que el trabajador forma parte del 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 tome la mejor y más conveniente decisión al elegir uno de ellos.

| Sistema de pensiones | Número de empleados | Aporte anual |
|---|---|---|
| Sistema Privado de Pensiones | 5,138 | 41,166,690 |
| Sistema Nacional de Pensiones | 186 | 726,715 |

### Comunicación interna

Para BBVA Continental el activo más importante son sus colaboradores. Es por ello que nuestra comunicación está orientada a consolidar un vínculo mucho más dinámico entre la empresa y las personas que la conforman, buscando dar mayor énfasis a la gestión del capital humano y brindando una mejor atención a nuestros clientes internos. Todo ello en base a lograr nuestra gran meta: fortalecer vínculos, alinear propósitos 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. Es de esta manera que seguimos fortaleciendo una estrategia de comunicación interna basada en tres principios claves: cercanía, confianza y feedback.

Los pilares de cercanía, confianza y feedback permiten entender a 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, a fin de hacerle la vida más a fácil a nuestros colaboradores. En setiembre 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.

Entre estas acciones tenemos:

#### 1. T-Comunico

Es el boletín virtual diario de noticias internas para todos los colaboradores, a través del cual se cuenta, en una sola vista y con solo un click, lo que está sucediendo dentro del banco en las diferentes áreas, mediante una plataforma amigable, de fácil lectura y eficiente.

T-Comunico se envía mediante correo electrónico y se divide en tres boletines principales: Sede Central, Red Lima y Red Provincia, con los que se logra un mejor alcance de las noticias para su 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 con todos los colaboradores de la Sede Central. En este espacio no solo se comparten los resultados del negocio sino que se extiende también para recibir comentarios y sugerencias.

Los Megacomités se desarrollan también como espacio de comunicación para hacer llegar de manera más cercana y eficaz al colaborador los saludos por fechas especiales, como el Día de la Madre o del Padre, Fiestas Patrias y Navidad.

#### 3. Revista Contigo

Contigo, la revista bimestral del Grupo BBVA que circula desde diciembre del 2010 entre todos los colaboradores, presentó en el 2013 una nueva apuesta. Sin dejar de lado el enfoque humano en los colaboradores y las actividades que realizan, se quiere también destacar lo que pasa dentro del banco en temas de negocio, movimiento interno y trabajo en equipo. El nuevo concepto editorial persigue así que cualquier persona, colaborador o no, pueda conocer en sus páginas qué sucede dentro del banco y fuera de él, generándole interés y elevando su percepción por la institución.

En cuanto al nuevo diseño, este presenta por primera vez el uso de infografías para dar a conocer de manera dinámica y resumida algún producto específico del banco, resaltando cómo las diferentes áreas trabajan en equipo. Igualmente, se presentan fotos más grandes, al ancho de la página o incluso a toda página, tomadas con ángulos novedosos.

Con respecto al contenido editorial, este presenta novedades, como entrevistas a profundidad con los actores principales del banco, quienes comentan temas de actualidad vinculados a la institución; nuevos espacios para fomentar la cultura, como comentarios acerca de las actividades que realiza la Fundación BBVA Continental, y una sección final, “La última”, donde se informa de alguna novedad que esté sucediendo dentro del banco o de la

que los colaboradores sean partícipes. De otro lado, los textos, resumidos, ayudan a que la lectura sea más amigable.

Finalmente, la revista mantiene también su vinculación con el lado humano de los colaboradores y presenta una nueva sección, "Dale Like", con fotografías de diferentes equipos y grupos de amigos, ya sea en talleres, reuniones distendidas, o incluso escenas más familiares, como matrimonios o fotos de los hijos de los colaboradores. Asimismo, Contigo mantiene la elaboración de sus carátulas protagonizadas por los propios colaboradores, lo que fortalece la cercanía con estos.

### 4. Protectores de pantalla

Herramienta de gran utilidad para mantener una permanente comunicación de campañas internas. Los protectores de pantallas se activan en todas las computadoras del banco, ya sea en la Sede Central, Red Lima o Red Provincia, y se han convertido en uno de los principales medios de recordación para la campañas internas de la institución.

Tal fue el caso de la campaña del Programa de Viajes BBVA que el banco lanzó en el 2013, en la que los protectores de pantalla sirvieron para incentivar a los colaboradores a disfrutar de este benificio y adquirir alguno de los paquetes de viaje ofrecidos. Igualmente, los protectores de pantalla se utilizaron durante el 2013 para mantener latente el mensaje de ahorro de energía en las oficinas.

### 5. Encartes mensuales

Canal de contacto destinado a la difusión de beneficios para el colaborador y lanzamiento de campañas especiales, como descuentos en productos por el Día de la Madre, el Día del Padre, Fiestas Patrias, etc. Se distribuye mensualmente junto con la boleta de pago mensual.

### 6. Encuestas telefónicas

A través de encuestas telefónicas a los colaboradores se evalúan las distintas actividades y los medios utilizados para mejorar la comunicación interna. Así, en el 2013 se consiguió afinar la estrategia de comunicación como vehículo que destaca la esencia de los seres humanos y que fortalece los sentimientos de respeto y transparencia, que es lo que el Grupo BBVA busca consolidar para todos sus colaboradores.

### 7. Visitas a la Red de Oficinas

Recorrido que realiza la Gerencia General 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.

### 8. Jornadas de Área

En las que se sugieren, evalúan y planifican las acciones para mejorar el ambiente en el trabajo, hacerle la vida más fácil al colaborador y optimizar las relaciones cliente proveedor a nivel interno.

### 9. Comités de Áreas

Reuniones donde participan los gerentes de área y todos los equipos a su cargo.

### 10. After Office

Realizadas en un espacio distendido, cómodo y lejos de la oficina, las After Office son reuniones informales que invitan a los colaboradores a compartir un momento agradable con el Director Gerente General. Se realizan dos veces al mes y en ellas participan colaboradores de distintas unidades y oficinas del banco, en grupos de 11 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.

### 11. SAE: Servicio de Atención al Empleado

Es un equipo que, vía telefónica, atiende 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: e-mail SAE-peru@grupobbva.com
- Atención vía espacio: Perú/ParatidRRHH/AutoSAE

## Servicio de Atención al Empleado (SAE)

| | 2013 | 2012 |
|---|---|---|
| Número de llamadas | 50,677 | 45,713 |
| Total de correos | 2,896 | 1,740 |
| Porcentaje de efectividad | 96% | 97% |

**Encuestas de satisfacción**

Luego 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. Gracias a acciones como esta, en el 2013 BBVA Continental obtuvo, por tercer 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 de trabajo 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.

| | 2013 | 2012 |
|---|---|---|
| Tasa de ausentismo | 1.22% | 1.42% |
| Días perdidos (ausencias) | 23,456 | 25,801 |

### Tasa de ausentismo por departamento*

| | Ausencias | Tasa |
|---|---|---|
| Áncash | 119 | 0.53% |
| Arequipa | 914 | 1.61% |
| Ayacucho | 0 | 0.00% |
| Cajamarca | 121 | 0.84% |
| Cerro de Pasco | 94 | 1.87% |
| Cusco | 34 | 0.13% |
| Huánuco | 335 | 2.52% |
| Ica | 653 | 2.42% |
| Junín | 151 | 0.39% |
| La Libertad | 343 | 0.65% |
| Lambayeque | 52 | 0.16% |
| Lima | 18,959 | 1.26% |
| Loreto | 82 | 0.36% |
| Moquegua | 2 | 0.07% |
| Piura | 504 | 1.51% |
| Puno | 96 | 0.92% |
| San Martín | 178 | 0.93% |
| Tacna | 95 | 0.94% |
| Tumbes | 28 | 0.71% |
| Ucayali | 694 | 4.48% |
| Madre de Dios | 2 | 0.07% |
| **Total** | **23,456** | **1.22%** |

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

## Voluntariado corporativo

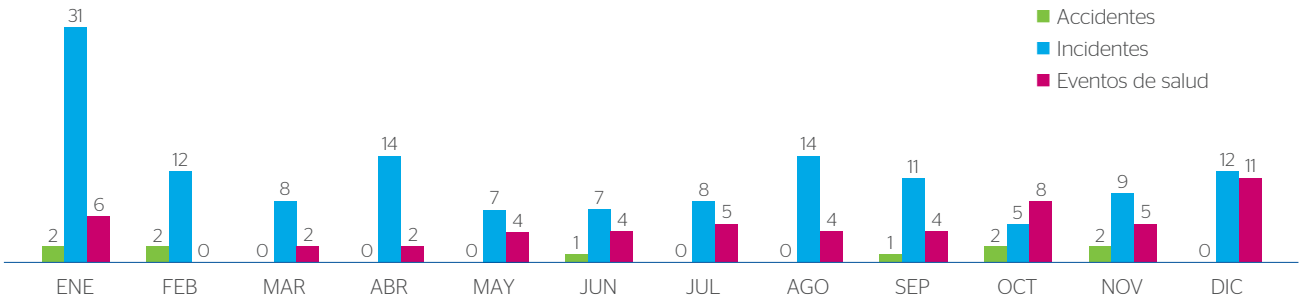
El grupo Voluntarios BBVA trabaja en la educación y entretenimiento de los niños a través del programa Leer es estar Adelante, con el apoyo de algunas instituciones privadas con las cuales realizan actividades que alternan la instrucción y el esparcimiento fuera de las aulas.

Entre las actividades que Voluntarios BBVA desarrolló en el 2013 se encuentran las visitas efectuadas al asiento humano El Paraíso Valle Amauta, en el distrito limeño de Ate, que benefició a 160 niños de bajos recursos y en las que se entregaron presentes y se escenificaron obras escritas por los propios voluntarios. Igualmente, a inicios de año se celebró la Bajada de Reyes con los niños del Colegio Perú-Estados Unidos, ubicado en Villa El Salvador.

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 obtenidos benefician a varias instituciones sociales sin fines de lucro.

Al cierre del 2013, Voluntarios BBVA, que cuenta con 70 integrantes inscritos, incluidos los integrantes de la Junta Directiva, atendió a un promedio de 300 niños de bajos recursos.

### Incidentes laborales



# Compras responsables

## Política de compras

El modelo de adquisición de bienes y contratación de servicios del banco se rige por los siguientes principios de aplicación en el proceso de aprovisionamiento:

- respeto a la legalidad,
- compromiso con la integridad,
- concurrencia de proveedores,
- objetividad,
- transparencia,
- creación de valor y
- 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 años pasados, en el 2013 se pretendió buscar en el mercado nuevos proveedores con el fin de romper con las contrataciones directas sin competencia, obtener de las mejores condiciones para el banco y fomentar la mayor transparencia de los procesos.

Las compras pueden ser hechas a proveedores tanto locales como no domiciliados, dependiendo del rubro. Se fomenta la contratación local tanto así que el 98.53% de los proveedores son locales y representan el 92.81% de la facturación de los procesos adjudicados por la Subunidad de Compras.

| Compras | S/. |
|---|---|
| Local | 531'211,247.98 |
| No domiciliado | 41'140,815.35 |

## Herramientas de gestión y aprovisionamiento

Durante el 2013 se llevó a cabo la estabilización de la herramienta GPS (Global Procurement System), que permite tener la trazabilidad completa del proceso de aprovisionamiento del banco desde el requerimiento del usuario hasta el pago de la factura.

Se inició el piloto del proyecto Adquira Market Place, cuyo objetivo es integrar al banco con los proveedores en una misma herramienta, fluyendo la información de pedidos, aceptaciones, recepciones y facturación a través de sistemas en línea. El 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.

A finales del año se realizó la tercerización del servicio de Mesa de Ayuda de la herramienta GPS, que permite centralizar en un único canal la solución de consultas e incidencias de dicha herramienta. Este servicio se ha iniciado a manera de piloto en el Perú y se hará extensivo en los próximos meses al resto de operaciones.

### Uso de herramienta electrónica

| Número de negociaciones | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| Electrónicas (a través de Adquira) | 351 | 579 | 470 |
| Tradicionales | 799 | 671 | 598 |

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

## Sistema de homologación

El objetivo de la homologación de proveedores es asegurar que los proveedores cuentan con la capacidad productiva, técnica, financiera, jurídica y comercial que requiere 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 los proveedores compartan los mismos valores que el banco en términos de responsabilidad social. Por ello, el banco continua incentivando a los proveedores a pasar por el proceso de homologación a través de alguna certificadora del mercado.

Los proveedores deben responder a un cuestionario con preguntas relacionadas a los siguientes rubros:

- situación financiera y obligaciones legales,
- capacidad operativa,
- gestión de la calidad,
- seguridad, salud y medio ambiente,
- gestión comercial y
- responsabilidad social.

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

### Homologación de proveedores

| | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| Proveedores homologados | 182 | 228 | 171 |

Durante el 2013, el 96.81% de los proveedores que se presentaron al proceso de homologación fueron aceptados por el Comité al superar las exigencias mínimas. A aquellos que no superaron el puntaje mínimo se les dio 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 oportunidades que presenta el terreno.

Posteriormente, el Comité de Inversiones del banco, presidido por el gerente general adjunto del Área de Finanzas y encargado de la compra de adquisiciones superiores a los 15 mil dólares, autoriza o desestima la compra, luego de un análisis de costo y rentabilidad.

# 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 obligatoria a considerar 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 de mejora.

- 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 a 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, el banco viene aplicando este a nivel nacional, contando ya con cerca de 54 oficinas emblemáticas a nivel nacional, cuyos colaboradores participan en programas como "La hora del planeta".

Durante el 2013 se continuó con la implementación del sistema de automatización para el control de equipos de aire acondicionado, grupos electrógenos y letreros luminosos en las oficinas de BBVA Continental a nivel nacional, así como la incorporación de grifos ahorradores en 13 oficinas, logrando así ahorros en el consumo de agua.

Entre las iniciativas de aplicación constante están, entre otras, el reciclado de papel y cartuchos de tóner y el control del consumo de papel y agua.

## Gestión ambiental

| | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
|---|---|---|---|---|
| **1. Consumo de agua*** | | | | |
| Total de agua consumida ($m^3$) | 161,649 | 157,540 | 152,441.97 | 201,055 |
| Agua consumida por empleado | 30.35 | 31.15 | 32.44 | 43.32 |
| *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) | 1,184.16 | 776.38 | 1,623.93 | 2,649.16 |
| Energía directa por empleado (GJ) | 0.22 | 0.15 | 0.35 | 1.39 |
| Total de electricidad consumida (GJ) | 139,072.62 | 132,423.49 | 118,520.25 | 110,090.53 |
| Total de diésel consumido (GJ) | 1,184.16 | 776.38 | 1,623.93 | 2,649.16 |
| Total de energía indirecta | 139,072.62 | 132,423.49 | 118,520.25 | 110,090.53 |
| **3. Consumo de papel** | | | | |
| Total de papel consumido (T) | 306.68 | 297.168 | 292 | 327 |
| Total de papel consumido por empleado (kg) | 57.57 | 58.75 | 62.22 | 70.52 |
| Total de tóneres consumido (unidad) | 13,611 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Papel ecológico consumido | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *El proceso de reciclaje de tóneres es derivado al proveedor IRCSA, que es el encargado de realizar el trámite de venta. | | | | |
| **4. Gestión de residuos** | | | | |
| Papel (kg) | 13,038.00 | 36,643.00 | 195,186.00 | 131,937 |
| Tóneres (kg) | 5,137.00 | 8,182.33 | 7,158.55 | 6,137.03 |
| Aparatos eléctricos y electrónicos (kg) | 59,403,80 | 37,245.10 | 48,989.10 | 6,309.55 |
| *El proceso de reciclaje de tóneres es derivado al proveedor IRCSA, que es el encargado de realizar el trámite de venta. | | | | |
| **5. Emisiones atmosféricas** | | | | |
| Total $CO_2$ emitido (t) | 7,943.92 | 8,900.14 | 6,832.57 | 6,460.72 |
| Emisiones directas $CO_2$ (t)[1] | 294.93 | 58.17 | 313.96 | 405.74 |
| Emisiones indirectas $CO_2$ (t)[2] | 7,648.99 | 8,841.97 | 6,518.61 | 6054.98 |
| [1]Incluye el $CO_2$ por consumo de diésel y viajes con vehículos propiedad del banco. [2]Incluye el $CO_2$ por consumo de energía eléctrica. | | | | |
| **6. Videoconferencias*** | | | | |
| Videoconferencias | 733 | 464.00 | 528 | 470 |
| Telepresencias | 53 | 68.00 | 56 | 82 |
| Salas equipadas con videoconferencias[1] | 9 | 9.00 | 9 | 5 |

[1]El Grupo BBVA fomenta el uso de videoconferencias para reducir la cantidad de viajes y así contribuir a la disminución de las emisiones atmosféricas.

Total de empleados al 31.12.13: 5,327

## Cambio climático

Para el Grupo BBVA 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 considera que ante situaciones reales como esta es preciso dar una respuesta inmediata y acertada. Por lo tanto, el Grupo pretende consolidarse como una compañía comprometida y responsable en la búsqueda de soluciones que mitiguen y prevengan las consecuencias del cambio climático.

Para ello, en el 2013 el banco mantuvo las iniciativas para el desarrollo y estudio de productos y servicios que contribuyen a la protección del clima y reafirmó su preocupación cumpliendo los compromisos asumidos con UNEP FI, el Pacto Mundial de Naciones Unidas y demás multilaterales. Igualmente, los sistemas de gestión de riesgos ambientales, tanto en proyectos de inversión (Principios de Ecuador) como en la gestión medioambiental de los perfiles crediticios, continuaron siendo materia de evaluación por la gestión del banco.

BBVA Continental entiende que las alteraciones en el medioambiente 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.

Es por eso que BBVA Continental fomenta el desarrollo de la Cartera Verde, un portafolio compuesto por operaciones que contribuyen a la preservación del medio ambiente. Se ha registrado un ahorro de 73,652 Tn de $CO_2$ anuales correspondiente al 70% de los clientes de Cartera Verde. Bajo esa premisa, se habilitó en el 2013 una nueva "línea verde" con fondos del IFC por US$ 30MM para el financiamiento de proyectos hidroeléctricos y, asimismo, se mantiene vigente la "línea verde" con el BID por US$ 30MM para proyectos de eficiencia energética, producción limpia, energía renovable, industria forestal sostenible, biodiésel, entre otros.

El banco culminó con la categorización de todos sus clientes basada en el código de actividad sectorial "CIIU" registrado, identificando tres grupos: riesgo alto, riesgo medio y riesgo bajo. Se está evaluando como siguiente paso las acciones a tomar con los clientes categorizados con riesgo alto y medio, las que van desde la aplicación de la categorización de la empresa hasta la aplicación de Due Diligence Socioambientales.

En lo que compete a cifras de ahorro ambiental que generalmente son expresadas en:

a) Toneladas de $CO_2$ anuales dejadas de contaminar o
b) Kilowats - hora anuales (energía dejada de consumir por mayor eficiencia del proceso o también por generación en centrales).

Para el año 2013 se financió:

- Transportadora Callao: Es una faja transportadora cerrada, cuyo beneficio es que no emite polvo hacia el exterior. No se puede determinar en términos de $CO_2$ o de KWats.
- PTAR La Chira: Recibe el agua del sistema de alcantarillado de Lima, a la que le realiza una separación de residuos sólidos y líquidos y la vierte al mar adentro dentro de los limites máximos permisibles para aguas residuales. No se puede determinar en términos de $CO_2$ o de KWats.

## Formación y sensibilización ambiental

Para BBVA Continental la capacitación de su personal en temas de políticas y procedimientos ambientales es importante para mejorar su competencia y establecer la pauta que seguirán sus líneas de negocio.

El Área de Riesgos, a través de la Secretaría Técnica y Gestión de Riesgo Ambiental, en coordinación con el Área de Formación del banco, desarrolla permanentemente programas de formación y sensibilización con la finalidad de capacitar en cuestiones ambientales a los colaboradores, en especial de la red comercial. Prueba de ello es que en el 2013 se impartieron 66 horas de formación y sensibilización a un total de 44 participantes.

En el 2013, un colaborador del Área de Riesgos participó en un curso virtual sobre "Análisis de riesgos ambientales y sociales (ARAS)" dictado por INCAE, en coordinación con UNEPFI.

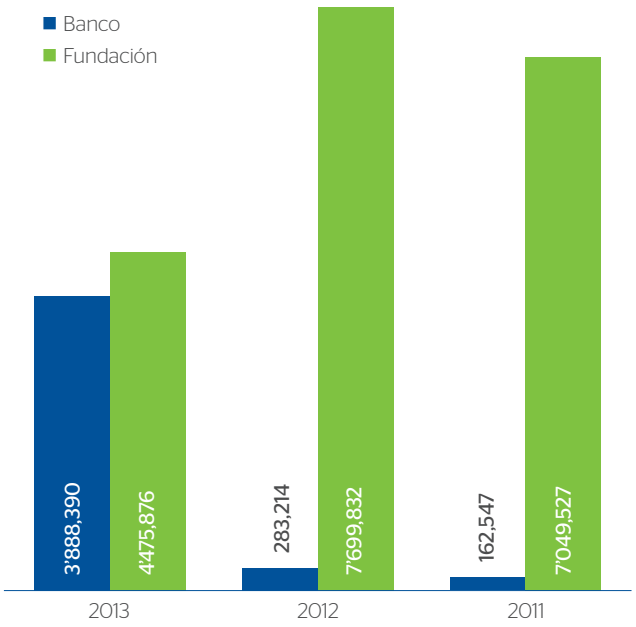
FIZ AUTOAVALIAÇÃO

62 La Fundación BBVA Continental
67 Fundación Microfinanzas BBVA

# Compromiso con la sociedad

# Compromiso con la sociedad

## Apoyo a la comunidad




## La Fundación BBVA Continental

La Fundación BBVA Continental sustenta su actuación en el desarrollo y promoción de programas educativos y culturales con proyección social, inclusiva y descentralizada. Desde el inicio de sus acciones, hace 40 años, la fundación realiza un trabajo constante que se ve reflejado en todas y cada una de sus acciones.

### Apoyo a la comunidad: Recursos destinados por BBVA Continental y su fundación

En miles de nuevos soles

| | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|
| **Por entidad** | | | |
| BBVA Continental | 3'888,390 | 283,214 | 162,547 |
| Fundación BBVA Continental | 4'475,876 | 7'699,832 | 7'049,527 |
| **Total** | **8'364,266** | **7'983,046** | **7'212,074** |

| Áreas | Montos |
|---|---|
| Becas de integración | 317,814 |
| Otros educación | 558,540 |
| Educación financiera y TCR | 151,920 |
| Formación para pymes | 40,958 |
| Inclusión financiera | 0 |
| Cultura | 1'005,425 |
| Voluntariado | 0 |
| Apoyo a entidades sociales | 7,482 |
| Comunicación | 647,583 |
| Salud | 2'927,081 |
| Otros | 2'707,463 |
| **Total** | **S/. 8'364,266** |

## Educación

### Programa "Leer es estar Adelante"

Leer es estar Adelante es una iniciativa de la Fundación BBVA Continental que promueve el desarrollo educativo de las diversas regiones del país, para lo cual se propone como objetivo principal mejorar los niveles de comprensión de lectura de los estudiantes de 3º a 6º grado de primaria de escuelas públicas urbanas. La propuesta del programa busca impactar en el desempeño de los docentes en la enseñanza de la comprensión lectora, así como fortalecer el aprendizaje de los estudiantes a fin de que dominen las habilidades de comprensión de textos al término de su educación primaria.

El programa Leer es estar Adelante inició sus actividades el año 2007 en cinco regiones, atendiendo con recursos de la Fundación BBVA Continental a 20 escuelas. Es a partir de esta experiencia que en el 2010 se inicia un proceso de expansión del programa, convocando a nuevos socios y ampliando la cobertura de intervención.

La relación que la Fundación BBVA Continental mantiene con las empresas asociadas al programa se basa en el objetivo común de fortalecer el sistema educativo nacional poniendo al alcance de la comunidad estudiantil (alumnos y docentes) herramientas que les permitan mejorar sus capacidades de comprensión lectora.
Este mecanismo se pone en práctica a partir de la firma de un convenio marco entre la fundación y las empresas que participan del programa, apalancados en un convenio interinstitucional entre ella y el Ministerio de Educación, que valida su actuación en las escuelas públicas.

Los componentes básicos para la ejecución son:

Para la realización del programa, la fundación trabaja en estrecha relación con el Instituto de Estudios Peruanos (IEP), que es el encargado del desarrollo y ejecución de las actividades anuales en cada una de las regiones donde aquella tiene presencia. El IEP es el responsable de remitir dos informes anuales sobre la ejecución de actividades para cada una de las empresas participantes, así como también los informes de medición a las empresas que, según convenio, han solicitado la aplicación de este componente.

El detalle del modelo de intervención y los resultados obtenidos con esta experiencia se pueden ver en la web www.leer.pe.

En el 2013 se planteó una reestructuración de la organización del programa con la finalidad de hacer frente a los desafíos actuales: el crecimiento de la cobertura y la transferencia de capacidades desarrolladas por el programa, con miras a la sostenibilidad de los logros educativos.

Durante ese periodo se buscó desarrollar acciones encaminadas a consolidar los logros educativos en las escuelas participantes, involucrar a nuevos socios para ampliar la cobertura de atención e implementar una estrategia de difusión y transferencia paulatina de los recursos educativos a las diferentes instancias del sector educación, como una manera de asegurar la sostenibilidad de los logros.

Durante el 2013 se implementaron las actividades en 472 instituciones educativas distribuidas en ocho regiones del país: Áncash, Arequipa, Ayacucho, Ica, La Libertad, Lima, Loreto y Piura, atendiendo a un total de 48,249 niños y 2,477 docentes.

Actividades destinadas a la sostenibilidad del programa:

1) Leer Digital es una iniciativa de investigación educativa e intervención en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que apunta al mejoramiento de las habilidades de comprensión lectora a través de una plataforma virtual (software), siguiendo la propuesta, el enfoque y los contenidos diseñados por Leer es estar Adelante. Esta iniciativa es financiada por SIRCA (Strengthening Information Society Research Capacity Alliance).

Leer Digital, junto con el desarrollo de un conjunto de actividades de capacitación y seguimiento al desempeño de los maestros que integran la iniciativa, ha participado del diseño de los siguientes productos:

- Libro "Adelante 5" digitalizado, segunda parte, región Lima.
- Desarrollo de un módulo de capacitación virtual dirigido a los maestros participantes, a implementarse durante el 2014.
- Sistematización de la experiencia de uso del software Adelante (5º grado) por docentes y alumnos. Estudio de impacto en los aprendizajes a partir del uso del software.

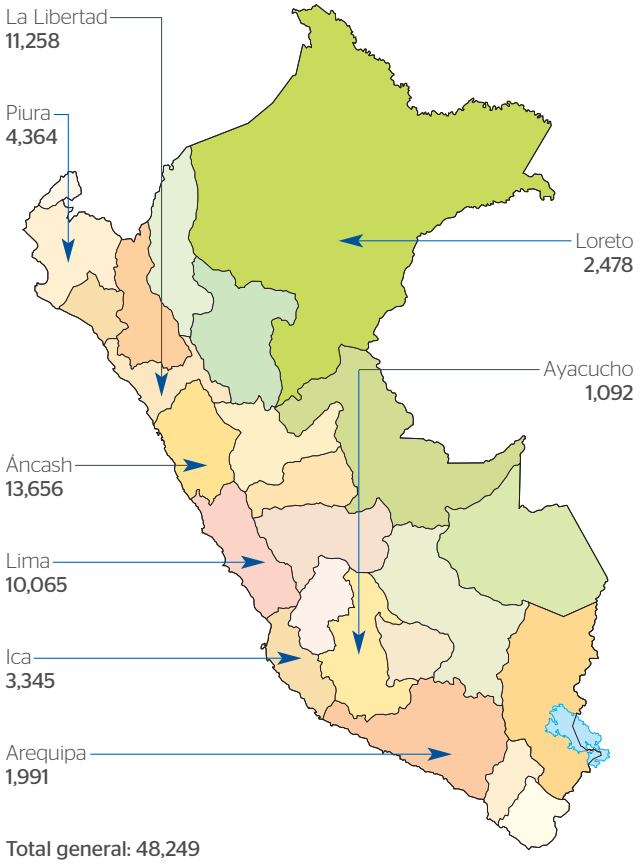
2) A partir de los resultados de la iniciativa Leer Digital se propuso como objetivo principal para el 2013 la elaboración del software de la colección Adelante, lo que conllevó que para el mes de julio se tenía diseñado ya el software de la primera parte de los libros Adelante. Contar con este recurso permitió plantear y diseñar una estrategia que permita al programa permanecer en las escuelas participantes por un largo plazo, abaratando los costos por alumno. Se debe tener en cuenta que un amplio porcentaje del presupuesto actual del programa se destina a la impresión y distribución de libros.

Con la finalidad de complementar los software de la colección Adelante se prosiguió con la elaboración de materiales de capacitación basados en el uso de las TIC, habiéndose producido videos de clases modeladas e instructivos para el uso del libro Adelante.

En el 2013 la fundación incorporó al programa tres escuelas en la región La Libertad y tres en la región Piura. Asimismo, la empresa PetroPerú sumó la atención de 11 escuelas en la región de Loreto a través de su Operación Selva.

La cifra acumulada de escolares atendidos por el programa desde el 2007 a la fecha es de 87,620.

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




Total general: 48,249

## Intervención en nuevas regiones 2013

| Empresa | Región |
|---|---|
| Fundación BBVA Continental | Piura<br>La Libertad |
| PetroPerú – Operación Selva | Loreto |

## Continuidad de convenios

| Socio | Región |
|---|---|
| Sider Perú - Gerdau | Chimbote |
| SEAL | Arequipa |
| PetroPerú – Op. Conchán | Lima |
| PetroPerú – Op. Descentralizadas | Lima |
| Exsa | Lima |
| Impala (ex Cormin) | Callao |
| Minera Barrick | La Libertad<br>Áncash |
| BBVA Horizonte AFP | Lima |
| BBVA Asset Management | Lima |
| Fundación Telefónica | Loreto |
| MINSUR, Inversiones Nacionales de Turismo, Agrícola Hoja Redonda, TASA | Ica |

| | Inversión 2013 | Número de becarios | Beneficiarios indirectos[1] | Número de voluntarios[2] | Número de aliados[3] |
|---|---|---|---|---|---|
| Perú | 605,286.15 | 48,249 | 192,996 | 70 | 22 |

[1]Dato calculado sobre la base del número promedio de integrantes de una familia (dato INEI).
[2]Corresponde a Voluntarios BBVA.
[3]Se incluye: Instituto de Estudios Peruanos, Unidades de Gestión Educativas Locales (Otuzco, Santiago de Chuco, Huaraz y Pisco) y todos los socios privados.

### Institucionalización, transferencia de capacidades y presencia en la comunidad académica nacional e internacional

Este componente integra aquellas actividades que se orientan 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. Fue diseñado con la finalidad de dar soporte a la implementación y sostenibilidad al programa.

#### a. Transferencia de capacidades al sector Educación

En el periodo reseñado se sostuvo una serie de reuniones de trabajo y talleres conjuntos con la Dirección de Educación Básica Regular, la Dirección de Educación Primaria y la Unidad de Medición de la Calidad Educativa del Ministerio de Educación, a fin de adecuar el plan de trabajo del programa a las prioridades del sector y contribuir con el diseño y la formulación de políticas en el marco del Nuevo Sistema Curricular Nacional:

1. Marco curricular
2. Mapas de progreso
3. Rutas del aprendizaje

Durante el periodo 2013 se han realizado diversas reuniones con las diferentes instancias del Ministerio de Educación con el objetivo de elaborar las rutas de aprendizaje a partir de los libros Adelante y del programa "Buen inicio del año escolar", así como talleres con los equipos docentes en las escuelas y reuniones con la Oficina de Coordinación Regional del viceministerio de Gestión Institucional.

**b. Presencia en la comunidad académica nacional e internacional**

A partir de la información sistematizada de la implementación del programa Leer es estar Adelante se produjeron artículos, documentos y propuestas de investigación con el propósito de difundir los aportes de esta experiencia de trabajo conjunto en el ámbito de la educación peruana e internacional, a cargo del equipo central del programa. Al respecto, se destacan las siguientes iniciativas:

- "Mejorando el desempeño docente y los aprendizajes desde el aula. La experiencia del programa 'Leer es estar Adelante' ". (Se trata de un capítulo para un libro sobre experiencias latinoamericanas en el tema de enseñanza de lenguaje; el texto se encuentra actualmente en revisión).
- "Desempeño docente y aprendizaje: Una aproximación al impacto de las prácticas pedagógicas del maestro peruano. Informe final". Instituto de Estudios Peruanos, IEP – Consorcio de Investigación Económica y Social, CIES.

- "Capacitación docente, uso de materiales educativos y aprendizajes: los modelos de dotación de material educativo en el Perú". Apuntes 72, primer semestre 2013.

- "ProLEER, red para la reforma de la educación temprana de la Universidad de Harvard" (Boston, Annual Meeting 2013). Red auspiciada por la Escuela de Graduados de Educación, el Centro del Niño en Desarrollo y el Centro de Estudios Latinoamericanos David Rockefeller. Leer es estar Adelante participó en un seminario en la Universidad de Harvard para exponer su experiencia y resultados en materia de práctica docente en el aula y en políticas educativas.

- "Articulando recursos: Mejorando el desempeño docente y la comprensión lectora a través de una intervención centrada en el uso de materiales educativos". Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa. Volumen 5, Número 3.

## Salud

En el 2013, el banco continuó con su política de apoyo a colectivos de extrabajadores de la institución, a través de prestaciones de salud, que alcanzaron un total de S/. 2'612,892.

## Educación financiera

Durante el 2013, el banco, a través de su fundación y luego de un exhaustivo análisis de la situación del sistema financiero peruano y su proceso de bancarización, decidió llevar a cabo un estudio de mercado cuyo objetivo general se basase en las recomendaciones para la creación de un programa que permita mejorar el uso de las finanzas de los nuevos bancarizados y su relacionamiento práctico y emocional con el sistema bancario.

El estudio permite, a su vez, ir esbozando los lineamientos para la implementación del programa partiendo del uso de un lenguaje sencillo, explicando cómo debe ser la relación cliente-banco (productos financieros básicos y significado de términos), así como el manejo personal de los clientes (administración de sus finanzas personales).

Actualmente se viene trabajando en el desarrollo de piezas comunicacionales para lograr un mejor acercamiento e impacto con el público objetivo a través de los medios de información que tengan una mejor aproximación al cliente.

## Emprendimiento social

### Momentum Project

El programa Momentum Project se lanzó en Perú el 23 de julio del 2013 y en su primera versión logró convocar a 187 emprendimientos, de los cuales seis lograron pasar el filtro final y fueron seleccionados para recibir 70 horas de capacitación y asesoramiento para desarrollar un plan estratégico que permita su escalabilidad.

El Comité Científico de Momentum Project Perú 2013 que eligió los seis emprendimientos estuvo conformado por un equipo multidisciplinario de miembros del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la Pontificia Universidad Católica del Perú, expertos de las áreas de Riesgos, Desarrollo de Negocio y Responsabilidad Corporativa de BBVA Continental, miembros de la Fundación BBVA Continental y, desde España, la directora de Programas Sociales del Grupo BBVA, Lidia del Pozo, y el director ejecutivo de ESADE, Alfred Vernis.

Las empresas seleccionadas fueron Fundades, La Tarumba, Jazz Jaus, Ontruck Perú, Empresa Imperio y Vive Titicaca, las que accederán a un programa de capacitación en el campus de la Pontificia Universidad Católica del Perú, que constará de un total de 70 horas de formación, con acompañamiento y mentoring posterior para la preparación de la propuesta de desarrollo de cada emprendimiento.

Durante ese periodo, los emprendedores participarán en talleres, intercambiarán información sobre casos de éxito e iniciarán un proceso de networking. De esta manera, empezarán a tejer entre ellos una importante red para compartir experiencias y aprendizajes y debatir sobre los retos a los que se enfrentan sus propias organizaciones.

Entre los participantes se cuentan dos representantes por cada emprendimiento, seis alumnos de pre grado y seis de post grado de la PUCP, así como seis colaboradores de BBVA Continental, quienes cumplirán las funciones de mentores para acompañar a los emprendedores.

Al cierre del 2013 se realizó la primera fase de capacitación y el inicio de la primera etapa de acompañamiento estratégico. Momentum Project Perú se desarrolla a través de la Fundación BBVA Continental y cuenta con el apoyo del Centro de Emprendimiento e Innovación Empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

## Cultura

La fundación mantiene una activa presencia al interior del país, con el mantenimiento y gestión cultural en sus tres inmuebles históricos.

En la ciudad de Arequipa, la sala de exposiciones "Pedro Brescia Cafferata", en la Casa Tristán del Pozo, recibe un importante número de visitantes nacionales y extranjeros que se dan cita para apreciar la obra de los principales exponentes de la plástica del sur del Perú. Al norte, en la ciudad de Trujillo, la Casa de la Emancipación mantiene una constante actividad con una variada agenda cultural. La Casa Cabrera, en la ciudad del Cusco, sede del Museo de Arte Precolombino, completa este eje cultural de promoción y atracción turística.

| Casonas | Número de visitas anuales |
|---|---|
| Casa Tristán del Pozo – Arequipa | 24,580 |
| Casa Jerónimo Luis de Cabrera – Cusco | 26,963 |
| Casa de la Emancipación – La Libertad | 194,361 |

### Teatro y otras actividades culturales

En el 2013 la fundación mantuvo su activo plan de patrocinios, entre los que se destacó su participación en el financiamiento de montajes teatrales y musicales. Durante ese año se renovó el patrocinio a la Asociación Cultural Plan 9, que se encargó de presentar las obras "¿Qué tortura?", "Sueños de un seductor", "Un sombrero de paja de Italia" y "Dúo".

Del mismo modo, se apoyó a la Asociación Cultural de Artistas Unidos (ACAU), organización encargada del Teatro de Lucía, que presentó las obras "Rosa de dos aromas", "De repente el verano pasado", "Cuando tenía cinco años" y "Razones para ser bonita".

Siguiendo en el ámbito teatral, se patrocinó al colectivo Vía Expresa liderado por los directores Mariana de Althaus, Sergio Llusera, Diego López y Jorge Castro, quienes presentaron las obras "Números reales", "Falsarios", "El sistema solar" y el Festival de Artes Escénicas y Performativas. De igual forma, las obras "Los Fabulatas" y "Rockstars" también fueron parte del programa de auspicios teatrales.

En el último trimestre del año la fundación patrocinó el ciclo "Cine bajo las estrellas" organizado por la Municipalidad de Miraflores, que se presentó al aire libre en el Parque Reducto Nº 2 y que inició con el ciclo de "Cine musical" en el mes de noviembre y finalizó el año con el ciclo "Cine de literatura".

Como en años anteriores, en el 2013 la fundación continuó auspiciando a la Asociación de Artes Musicales Romanza, entidad que promueve y difunde el canto lírico, con especial interés en el marco del bicentenario del nacimiento de Giuseppe Verdi. Las óperas presentadas fueron "Otello" y "Todo Verdi", ambas en el Teatro Municipal de Lima.

A estos auspicios se sumaron otros, como la exposición "Mírame Lima" de los fotógrafos Morgana Vargas Llosa, Jaime Travezán y David Tortora; la feria de arte P.AR.C. que se desarrolló en el Museo de Arte Contemporáneo; el Lima Photo y "Cocinemos con Fundades".

## Actividades institucionales

A lo largo del 2013, BBVA Continental y su fundación mantuvieron una presencia relevante en el campo institucional a través de diversas actividades que les permitieron generar una sólida relación con sus clientes y con la comunidad en general.

BBVA Continental fue anfitrión en Lima de las jornadas económicas Invertir en América del Sur, a cargo del consejero delegado del Grupo BBVA, Ángel Cano. Un encuentro sin precedentes en el que se anunció una inversión de US$ 2.500 millones en la región y en el que participaron periodistas de los principales medios de prensa de Sudamérica. El anuncio de una inversión de US$421 millones en Perú sirvió, además, para reafirmar la apuesta de la entidad por el progreso del país.

Asimismo, en busca del acercamiento a las necesidades, aspiraciones y anhelos de nuestros clientes, en el 2013 BBVA Continental creó la Banca de Negocios para reforzar la relación con el sector de la mediana empresa, apostando no solo por productos y servicios innovadores, sino apoyando su capacitación y desarrollo con diferentes programas, entre los que se destacó la primera edición de Momentum Project Perú.

BBVA Continental organizó también una recepción para empresarios, clientes y periodistas en la edición número 51 de la Conferencia Anual de Ejecutivos (CADE). En esta importante cita empresarial, el Director Gerente general del banco, Eduardo Torres-Llosa, fue elegido como líder del grupo de servicios financieros, el mismo que reunió a altos ejecutivos de la banca, seguros, fondos de pensiones y bolsa de valores de todo el país. En el evento se asumieron una serie de compromisos que contribuirán a poner los productos y servicios financieros al alcance de un mayor número de personas.

Del mismo modo, BBVA Continental recibió un reconocimiento de la Bolsa de Valores de Lima tras cumplir 60 años de trayectoria en el mercado bursátil nacional. En aquella ocasión, la entidad renovó su compromiso de seguir contribuyendo al desarrollo del país.
La sede principal de BBVA Continental se convirtió una vez más en el escenario de "Noche de arte", evento benéfico que contó con el apoyo de la embajada de Estados Unidos y que reunió obras de más de 200 reconocidos artistas. Ser vehículo permanente para llevar cultura a la sociedad es uno de los objetivos principales de la institución.

En el auditorio de la sede central del banco se realizó el tercer encuentro de Visiones, foro de responsabilidad social y desarrollo. Este evento reunió a diversas personalidades del mundo empresarial peruano, quienes destacaron el rol que cumple la inversión privada socialmente responsable como promotora de mejores condiciones de vida e inclusión social.

BBVA Continental contribuyó también a la realización en Lima de la

conferencia de Richard Branson, creador de las empresas Virgin, quien fue expositor principal en el foro CEO Summit 2013 y compartió experiencias, ideas de negocio y su particular visión en el manejo de sus empresas.

## Auspicios y donaciones

Durante el 2013, la Fundación BBVA Continental mantuvo su política de auspicios y donaciones a entidades sin fines de lucro, entre las que se cuentan:

- Asociación Cultural Filarmonía,
- Grupo Fundades,
- Poblado de Santa Lucía,
- Asociación de la Mujer Catalina Mc Auley,
- Asociación Un Día de Esperanza,
- Asociación Deportivo Cultural Siempre Amanecer,
- Prelatura de Moyobamba,
- Institución Educativa Niños del Arco Iris,
- IE Manuel González Prada,
- Instituto Superior Tecnológico del Sur,
- Instituto Elmer Faucett de Arequipa,
- Escuela Nacional de Arte Carlos Baca Flor, Arequipa,
- Universidad Alas Peruanas, Arequipa,
- Poblado Poma Ccollccabamba, Ayacucho,
- Colegio Claret, Arequipa,
- IE Lucerito de los Ángeles, Arequipa,
- Virgen de Chapi, Lurín,
- IE Mariano Melgar, Arequipa y
- AECID Escuela Taller Arequipa.

# Fundación Microfinanzas BBVA

En el marco de nuestro compromiso con la inclusión financiera, en el 2007 se creó la Fundación Microfinanzas BBVA* 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 (la provisión de productos y servicios financieros y acompañamiento en el desarrollo de actividades productivas).

Al cierre del 2013, la Fundación Microfinanzas BBVA atiende a 1'493,709 clientes en América Latina, lo que supone impactar directamente en la vida de 6 millones de personas; cuenta con 7,069 empleados y una red de 481 oficinas en los siete países de la región en los que está presente.

Desde su constitución, la fundación ha entregado, en términos acumulados, créditos por valor de US$6,058 millones a sus clientes, de los que el 59% son mujeres y el 85% perciben ingresos menores a US$10 al día. Clientes que, además del autoempleo, han dado empleo a personas en sus emprendimientos, generando riqueza en su comunidad.

*La Fundación Microfinanzas BBVA nace de la Responsabilidad Corporativa del Grupo BBVA, pero como entidad sin ánimo de lucro es independiente del mismo, 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 ni gestiona ni responde la actividad desarrollada por la fundación o por las entidades financieras que la fundación adquiera para el cumplimiento de sus fines.

Durante el 2013, la fundación avanzó en la consolidación y ampliación de su grupo de entidades microfinancieras en la región con la fusión de sus dos entidades en el Perú, Caja Nuestra Gente y Financiera Confianza, y la creación de la nueva entidad resultante: Financiera Confianza.

Desde su nacimiento, Financiera Confianza se ha posicionado como uno de los actores principales del mercado microfinanciero peruano por número de clientes, liderazgo, foco en el desarrollo de las personas de menores ingresos y el objetivo de liderar las finanzas rurales inclusivas en el país.

Con esta nueva entidad, la fundación cuenta con ocho instituciones microfinancieras en la región: Banco de las Microfinanzas-Bancamía, en Colombia; Financiera Confianza, en el Perú; Banco 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.

Este grupo de entidades especializadas en finanzas productivas ha situado a la Fundación Microfinanzas BBVA como el primer operador en número de clientes con metodología individual y por cartera en Centro y Suramérica. En cuanto a la expansión de su actividad, la fundación continúa trabajando para consolidar su posición en la región, profundizando en los mercados más necesitados.

En el Perú, donde la Fundación está presente a través de Financiera Confianza, la fundación apoyó en el 2013 a 506,595 emprendedores desfavorecidos, clientes que en un 49% son mujeres y que gracias a las finanzas productivas han podido emprender o desarrollar modestas actividades productivas que les han permitido mejorar su nivel de vida y el de sus familias de manera sostenible.

Además de brindar un fácil acceso a diferentes modalidades de crédito, cuyo importe de préstamo medio se sitúa en US$2.142, Financiera Confianza ofrece otros servicios financieros adaptados a las necesidades de sus clientes de bajos ingresos a través de su presencia en las 25 regiones del Perú, con 164 oficinas atendiendo a clientes que viven en 1,335 de los 1,838 distritos del país,

Como complemento a su actividad principal, la fundación también llevó a cabo iniciativas para impulsar y transformar altruistamente el desarrollo del sector microfinanciero en el Perú. En esta línea, en el 2013 realizó tres ediciones de su "Taller de capacitación en Gobierno Corporativo", en colaboración con ASOMIF y FECPMAC, que han permitido la formación de 118 miembros de consejos de administración y directivos de entidades microfinancieras (en total, 300 personas de 100 entidades formadas en las diferentes ediciones realizadas en la región).

En cuanto a sus proyectos estratégicos realizados durante el 2013, la Fundación Microfinanzas BBVA publicó su primer Informe de Desempeño Social 2012 para conocer de manera detallada el impacto de su actividad en la vida de sus clientes. El informe, disponible en versión digital, permite conocer el perfil de los clientes de la fundación de manera agregada y por país, caracterizados en sus condiciones socio-económicas y segmentados por grupos homogéneos, con la valoración de su desarrollo y progreso económico-social.

Adelante 4
LIMA
Adelante 4
LIMA
Adelante 4
LIMA

70 Progresos 2013 y objetivos 2014
75 Premios y nominaciones
BBVA Continental 2013

# Progresos 2013 y objetivos 2014

# Progresos 2013 y objetivos 2014

| | Objetivos 2013 | Progresos 2013 | Objetivos 2014 |
|---|---|---|---|
| **Políticas de responsabilidad social** | •Mantener actualizadas las web y redes sociales.<br>•Continuar con el plan de difusión de las acciones de RC. | •La gestión de contenidos en la página web y las redes sociales logró alcanzar el millón de seguidores (Facebook y Twitter), quienes obtienen información sencilla, clara y transparente sobre diversos productos y servicios. Las redes sociales que administra la fundación han logrado consolidar la presencia virtual, a través de la cual la entidad difunde información cultural valiosa, entretenida y útil para los más de 75 mil seguidores con los que contaba el Facebook de la Fundación BBVA Continental a finales del 2012.<br>•Implementación exitosa de las actividades que estaban contempladas en el plan anual de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). | •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 que permitan dotar a estos canales de sostenibilidad en su administración y en la generación de contenidos.. |
| | •Fortalecimiento de la institucionalización de las actividades orientadas al seguimiento e implementación de los planes de desarrollo de las relaciones con los stakeholders estratégicos (clientes, colaboradores y sociedad). | •Consolidar la institucionalidad de los planes de actividades relacionados al desarrollo de las relaciones de mutuo beneficio con los stakeholders o públicos de interés. Se determinó que el reporte de la gestión de estos planes vinculados al ámbito de la RSC fueran presentados directamente al directorio del banco, cuyos miembros son los consejeros de la fundación. Es sobre la base de estos reportes que el consejo elabora actas que recogen los avances del banco en las áreas señaladas. | •Mantener el nivel de reporte y poner a disposición de las autoridades del banco un reporte en línea de 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. |
| | •Mantener la calificación A+. | •Un reporte más sistematizado y eficiente. | •Mantener la calificación A+. |
| **Grupos de interés** | •Desarrollar medidas oportunas para fortalecer o mejorar las tendencias. | •Se fortaleció el desarrollo de programas y estudios orientados a conocer de manera más detallada y fina la percepción y necesidades de los principales stakeholders de la institución.<br>•Se han desarrollado las herramientas de escucha para determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio que obtienen de la institución.<br>•Se han empleado herramientas de medición para determinar percepciones de satisfacción tanto de colaboradores como de usuarios del sistema en general. | •Aplicar los resultados de la percepción tanto de los clientes como de los colaboradores y público en general sobre el desarrollo de la actividades concretas para mejor la experiencia del servicio, la comunicación interna y la educación financiera, respectivamente. |

| | Objetivos 2013 | Progresos 2013 | Objetivos 2014 |
|---|---|---|---|
| Grupos de interés | •Mayor exposición del Informe.<br>•Encuestas de colaboradores sobre el conocimiento del reporte y las principales actividades. | •Se llevó a cabo una serie de actividades destinadas a difundir el reporte de RC a todos los colaboradores.<br>•Se publicaron notas informativas en la intranet y la revista institucional Contigo y se presentó a los principales voceros de la institución. Asimismo, el informe se colgó en la página web institucional del banco. | •Intensificar las actividades de difusión a través de otros medios de comunicación interna, como T-Comunico. |
| | •Continuidad de la petición de automatización del pago de dividendos a los accionistas con certificados físicos. | •Petición de automatización de certificados de retención por el pago de dividendos. | •Continuidad de la petición de automatización de pago de dividendos físicos. |
| | •Mejora preferencial en la atención privada y personalizada al accionista por parte de la Unidad de Operaciones Centralizadas. | •Brindar al accionista un servicio personalizado y de calidad. | •Continuidad de la mejora preferencial en la atención privada y personalizada al accionista por parte de la Unidad de Operaciones Centralizadas. |
| | •Implementar una experiencia multicanal para los clientes.<br>•Desarrollar e impulsar nuevas funcionalidades en canales no presenciales y de autoservicio. | •Se implementaron nuevas funcionalidades en Banca Móvil Smart, como los pagos de servicios y el efectio móvil. | •Educar a los clientes en el uso de los canales, fomentando la experiencia multicanal. |
| | •Mantener la estrategia de acercamiento a las empresas que deseen implementar el programa en su zona de influencia. | •Durante el 2013 se continuó con la estrategia de acercamiento a las empresas a través del programa "Leer es estar Adelante", logrando sumar este a la Operación Selva de la empresa Petroperú, con lo cual se atendió a 392 niños de 11 instituciones educativas de la región Loreto. | •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. |
| Inclusión financiera | •Continuar creando productos que permitan la bancarizacion y, sobretodo, el mayor acceso de la población a los productos financieros básicos, así como la mayor capilaridad de la red de oficinas y otros medios de contacto, como Banca Móvil. | •Se lanzó al mercado el nuevo canal Banca Móvil *595#, el cual no necesita internet ni saldo.<br>•Perú ganó el concurso que se realizó en la región con la implementación de Banca Móvil. | •Impulsar el canal Banca Móvil *595# para que lo usen más clientes del segmento.<br>•Seguir participando en la solución integral de ASBANC para el impulso de la billetera electrónica. |
| | •Mantener la expansión de canales de atención. | •Se incrementó la de red de atención (oficinas, ATM y cajeros corresponsales) en más del 17%. | •Mantener el plan de expansión de nuevas oficinas, ATM y cajeros corresponsales, y continuar la estrategia de vinculación con los clientes llegando a más lugares. |
| Orientación al cliente | •Considerar planes de acciones por cada IRENE específico para monitorear las mejoras en la calidad de servicio y la experiencia de los clientes. | •Implementación de cuadros de mando para las oficinas considerando principales palancas, motivos de recomendación y comentarios y audios de los clientes para un seguimiento y una mejora continuos. | •Generar planes de formación en RED y segmentos enfocados en palancas para generar la recomendación de los clientes. |

| | Objetivos 2013 | Progresos 2013 | Objetivos 2014 |
|---|---|---|---|
| Orientación al cliente | •Mejorar los indicadores de productos, canales y reclamos, y mantener el primer lugar de la industria tanto en los estudios de mercado como en la medición corporativa. | •Mejoras importantes en temas de canales y segmentos, y oportunidad de seguir trabajando los productos. Reuniones de seguimiento, multicanalidad, tecnología y reclamos. | •Incluir los IRENE de Benchmark (paginas blancas), de canales, productos y segmentos en las plantillas DOR de las unidades de apoyo. Desarrollar planes de trabajo e implementar iniciativas con visión cliente. |
| | •Implementar el Modelo de Calidad 2.0 y enfocarse en el nuevo concepto de Oficina Facilitadora. | •Lanzamiento de los "Lineamientos de actuación y comportamientos facilitadores para la RED", enfocado en facilitarle la vida al cliente. Igualmente, se desarrolló un intenso plan de comunicación y se crearon indicadores de calidad. | •Incluir comportamientos de transparencia, reclamos y asesoría a los clientes, para considerar un enfoque con experiencia cliente. |
| | •Mantener el reconocimiento a los colaboradores, pero incorporar a los indicadores de calidad los de productividad y de uso de herramientas. | •El reconocimiento anual Círculo Maestros de la Calidad incorporó el concepto de ser también facilitadores.<br>•Se desarrolló el Taller de Calidad, con la participación de algunos Maestros. | •Desarrollar un nuevo enfoque de reconocimiento que considere índices de productividad y transparencia dentro de los indicadores de reconocimiento de calidad y generar la incorporacion de las unidades de apoyo con indicadores de clientes e internos. A partir del 2014, el reconocimiento se denominará Maestros BBVA. |
| | •Evaluar la implementación de nuevos talleres. | •En línea con su plan de formación en temas de RSC, el banco organizó un taller multisectorial con el objetivo de presentar y diseñar una serie de actividades conducentes a la creación de productos y servicios que presenten impacto social. En dicho taller, al que asistieron miembros del Comité de Dirección, gerentes de unidades y colaboradores de diversas áreas, se presentaron distintas propuestas vinculadas al negocio, pero con un claro componente de responsabilidad social. | •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 rediseñará y relanzará el Programa de Voluntariado de la institución. |
| | •La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) modificó las normas sobre transparencia de información, lo que afecta los contratos que ya han sido simplificados. Ante esto, deben realizarse cambios en los contratos que ya se habían simplificado para adecuarlos a las nuevas disposiciones, lo que obliga a presentarlos nuevamente a la SBS para su autorización.<br>•Adicionalmente, se simplificarán los contratos: Contilocal (préstamos para la compra de establecimientos comerciales), contrato marco de cartas fianza, crédito en cuenta corriente. | •Los contratos fueron presentados a la SBS según el siguiente detalle: Préstamo Hipotecario, Préstamo de Libre Disponibilidad y Cláusulas Generales de Contratación Pasivas (31.01.2013); Tarjeta de Crédito (29.04.2013) y Arrendamiento de Cajas de Seguridad (17.12.2013). Concluido el 2013, la SBS mantuvo pendiente de aprobación estos documentos (hay un nuevo proceso de aprobación y se está revisando cada contrato en su integridad). | •Para el 15 de mayo se adecuarán las cartillas de información y HRI de los contratos. |
| | •Actualizar los cursos según la regulación vigente y la casuística observada. Visitar al menos 50 oficinas críticas. Formar a la plantilla | •Se implementó la herramienta Workflow PLA en las oficinas de la red comercial Minorista y Empresas, lo que permitió conocer, en tiempo | •Extender un plan de capacitación y sensibilización para el uso adecuado de la herramienta Workflow PLA. Además, efectuar capacitaciones |

| | | Objetivos 2013 | Progresos 2013 | Objetivos 2014 |
|---|---|---|---|---|
| BANCA RESPONSABLE | Orientación al cliente | del banco a través de cursos presenciales, e-learning de PLA y FT. | real, las "alertas" por operaciones inusuales de probable lavado de activos efectuadas por los clientes en el banco. | presenciales con orientación de "casuísticas" para una mayor sensibilización de los equipos de oficinas. |
| | Finanzas responsables | •Incrementar la cartera de préstamos del banco en enegías renovables e inversiones públicas que mejoren el mediambiente. | •El banco ha financiado dos proyectos: una nueva terminal de minerales en el puerto del Callao y una central hidroeléctrica de 425 MW. | •Incrementar la cartera de préstamos del banco en enegías renovables e inversiones públicas que mejoren el mediambiente. |
| | | •Continuidad en el desarrollo de esta línea de negocio. | •Se aprobaron nuevos proyectos categorizados como de "Producción Limpia" por USD 135 millones. | •Continuidad en el desarrollo de esta línea de negocio. |
| | | •Implementar el programa y contar con la cartera de clientes categorizada para el segundo semestre del año. Definir la Fase 2, concerniente a realizar una evaluación ambiental y social con los clientes que presentaron riesgo alto. | •Se categorizó ambientalmente la totalidad de la cartera del banco. | •Definir e implementar la Fase 2, concerniente a realizar una evaluación ambiental y social con los clientes que presentaron riesgo alto. |
| | Recursos humanos | •Continuar con la aplicación de herramientas de escucha a los colaboradores para seguir siendo una empresa sólida en la gestión de recursos humanos. | •Según la encuesta anual realizada por Great Place to Work, BBVA Continental continúa dentro de las 20 mejores empresas para trabajar a nivel nacional. | •Continuar con la aplicación de herramientas de escucha a los colaboradores para seguir siendo una empresa sólida en la gestión de recursos humanos. |
| | | •Implementación de nuevas campañas que mejoren el bienestar y el clima laboral. | •Convenios con establecimientos para campañas en fechas especiales (ferias). | •Implementación de nuevas campañas que mejoren el bienestar y el clima laboral. |
| | | •Relanzamiento del Portal Disfruta con mejores y mayores beneficios para los colaboradores.<br>•Celebración del Día de la Familia.<br>•Continuar desarrollando oportunidades que beneficien a los empleados. | •Se relanzó el Portal Disfruta con mejores beneficios para los colaboradores y sus familias.<br>•Realización de actividades de integración, como las Olimpiadas BBVA, celebración del Día del Niño y la Navidad del Niño. | •Migración del Portal Disfruta hacia una nueva plataforma que beneficiará a los colaboradores.<br>•Continuar desarrollando oportunidades que beneficien a los empleados. |
| | | •No aplica | •No aplica | •El PDI ha migrado a ser PDA, por lo que Formación ya no tiene la responsabilidad del seguimiento, sino que esta corresponde al colaborador. Con el objetivo de sensibilizar al colaborador sobre su autodesarrollo profesional en general, se está produciendo un video que se lanzará en el 2014. |
| | | •Incrementar el número de participantes. | •Se incrementó el número total de participantes respecto al 2012 en aproximadamente 15%. Este progreso se ve reflejado en la mayor cantidad de participaciones vía on-line. | •Asegurar un mejor indicador de calidad mayor a 4.40. |
| | | •Lanzamiento masivo, en coordinación con el Área de Imagen, de un curso para sensibilizar en el tema de RS en la empresa. | •Formación no se aplicó en el tema. | •Implementar un curso on-line relacionado a temas de RC, en coordinación con el Área de Imagen. |
| | | •Incrementar el número y la participación de voluntarios a través de la difusión y promoción del plan anual de voluntariado, así como ampliar la ayuda social a más instituciones. | •Se incremento el número de voluntarios y de actividades desarrolladas.<br>•Se incrementó el número de niños beneficiados con el programa. | •Continuar incrementando el número de voluntarios y actividades por desarrollar. |
| | Compras responsables | •Tener el 20% de proveedores nuevos; es decir, a los que se les compra por primera vez. | •Estabilización de la herramienta GPS.<br>•Tercerización de la Mesa de Ayuda GPS.<br>•Implantación del piloto del proyecto Adquira Market Place | •Implantación del Hito II extendido: catálogo electrónico SRM.<br>•Utilización de flujo logístico al 90% de las compras gestionables por compras y de UDAS. |

| | Objetivos 2013 | Progresos 2013 | Objetivos 2014 |
|---|---|---|---|
| BANCA RESPONSABLE<br>Medio ambiente | •Continuar implementando sistemas automáticos de control de los diversos equipos para el ahorro de energía.<br>•Renovación de luminarias en los letreros de las oficinas de Lima - provincia.<br>•Instalar grifos o caños que permitan ahorrar agua en hasta un 30% con relación a los grifos convencionales. Estos nuevos grifos no necesitan adaptaciones ni acumulan residuos. | •Se continuó con la implementación del sistema de automatización para el control de equipos de aire acondicionado, grupos electrógenos y letreros luminosos en las oficinas de BBVA Continental a nivel nacional, así como con la instalación de grifos ahorradores en 13 oficinas, logrando así ahorros en el consumo de agua. | •Continuar con la implementacion de grifos ahorradores, tanto en la Sede Central como en las oficinas, y de sistemas automáticos de control de los diversos equipos, para el ahorro de energía. |
| Compromiso con la sociedad | •Iniciar el proceso de transferencia de capacidades, crear una plataforma tecnológica del programa e intervenir en nuevas escuelas. | •La Fundación BBVA Continental pasó de atender 5 regiones del país a 7 regiones (Arequipa, Ayacucho, Ica, La Libertad, Lima, Loreto y Piura) durante el 2013. El número de escuelas atendidas creció de 14 a 27. | •Desarrollar la segunda etapa del programa "Leer es estar Adelante", que consiste en el paso a una plataforma digital. Para ello se está llevando a una versión virtual los libros Adelante. |
| | | •Fortalecimiento del programa con los socios actuales, como es el caso de Petroperú, que sumó a su Operación Selva el programa "Leer es estar Adelante". | •Negociar con nuevas empresas que deseen tomar el programa. |
| | •Fortalecer el programa con los socios actuales. | •Se continuó aplicando el componente de medición a algunas de las escuelas que forman parte del programa. | •Mantener el componente de medición en las escuelas donde las empresas que las financian lo soliciten. |
| | •Mantener el componente de medición. | •Lanzamiento del programa Momentum Project como parte de la política de responsabilidad corporativa del Grupo en el rubro de Emprendimiento Social. | •Cierre del programa de capacitación y presentación del plan de desarrollo de los emprendimientos seleccionados. |
| | •Generar nuevos acercamientos para ampliar la oferta de presentaciones teatrales. | •Se mantuvo la política de auspicios con algunas asociaciones culturales que promueven la actividad teatral, como la Asociación Cultural Plan 9, la Asociación Cultural de Artistas Unidos (ACAU) y el colectivo teatral Vía Expresa. | •Continuar con el auspicio a la actividad teatral. |
| | •Atención a nuevos colectivos culturales a partir de propuestas innovadoras. | •Se atendió bajo auspicio a la productora cinematográfica La Soga Producciones para las películas "El evangelio de la carne" y "Ella y él". | •Continuar con el auspicio a la actividad cinematográfica. |
| | •Lanzamiento del programa con nuevo foco del colectivo destinado a atender temas de educación financiera. | •Se desarrolló un estudio de mercado para focalizar la estrategia de intervención para el programa local de educación financiera. | •Lanzamiento del programa en el primer cuatrimestre del año. |

# Premios y nominaciones BBVA Continental 2013

### BBVA Continental, el mejor banco del Perú por décimo año consecutivo

La prestigiosa revista estadounidense Global Finance eligió a BBVA Continental como el mejor banco del Perú en 2013. La publicación destacó que se trata de una entidad financiera que está "ofreciendo las mejores soluciones a los clientes y un servicio de excelencia". El banco recibe este galardón por décimo año consecutivo, demostrando su excelente capacidad de gestión y el dinamismo de su negocio.

### Euromoney designa a BBVA Continental como "Mejor Banco en el Perú"

La revista Euromoney distinguió a BBVA Continental como el "Mejor Banco en el Perú" en la entrega de los "Euromoney Awards for Excellence 2013", uno de los galardones más prestigiosos que se conceden en el mundo financiero. La publicación destacó durante la ceremonia efectuada en Londres que BBVA Continental ocupa el primer lugar en eficiencia y rentabilidad, enfatizando que el banco cuenta con una cartera crediticia de mayor calidad que sus competidores.

### América Economía elige a BBVA Continental como el segundo mejor banco de Latinoamérica

El BBVA Continental fue reconocido como el segundo mejor banco de América Latina por la revista América Economía, subiendo una posición con respecto a la calificación obtenida en el 2012. La ubicación registrada reconoce a BBVA Continental como el mejor banco del Perú por quinto año consecutivo. La calificación se basó en los resultados logrados por el banco, principalmente sobre la base del crecimiento sostenido de la actividad del negocio, la fortaleza de su marca, sólida reputación, eficiencia, rentabilidad e innovación.

### BBVA Continental entre las 20 mejores empresas para trabajar en el Perú

En la categoría de empresas con más mil colaboradores, BBVA Continental se ubicó en el decimoséptimo puesto del ranking elaborado por Great Place to Work para identificar a las mejores empresas para trabajar en el Perú. El listado se elaboró a partir de encuestas entre los colaboradores, quienes expresaron sus puntos de vista respecto a diversos ámbitos de sus centros laborales. En el suplemento especial que se publicó en el diario El Comercio para dar a conocer el ranking, el director gerente general del banco, Eduardo Torres-Llosa, señaló que "para gran beneficio de nuestra sociedad, el Perú ha cambiado tanto que la empresa que no trate bien a sus colaboradores está condenada al fracaso".

### BVL reconoció a BBVA Continental por sus buenas prácticas de gobierno corporativo y lo incluyó en su Índice de Buen Gobierno Corporativo

La Bolsa de Valores de Lima (BVL) entregó un trofeo a BBVA Continental por sus buenas prácticas de gobierno corporativo. El reconocimiento se otorgó con base en los altos estándares de transparencia y profesionalismo del banco, características que impactan en la eficiencia de una empresa y generan confianza en el mercado de valores. Del mismo modo, BBVA Continental fue incluido dentro de las diez empresas que forman parte del Índice de Buen Gobierno Corporativo 2013 de la BVL.

Adelante 3
LORETO
COMPRENSIÓN DE LECTURA
es estar
leer
adelante
Fundación
BancoContinental
Completan la serie:
ADELANTE 4
ADELANTE 5
ADELANTE 6

78 Pacto Mundial
79 Objetivos de Desarrollo del Milenio
80 Informe de revisión independiente
81 Criterios del informe
82 Indicadores GRI

# Información complementaria

# Pacto Mundial y Objetivos del Milenio

## Pacto Mundial

En el 2004, BBVA Continental, de forma voluntaria y decidida, se adhirío 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 que busca el banco y que comprometen el mejor esfuerzo de cada una de las unidades que componen su organización.

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

### BBVA Continental y el Pacto Mundial de Naciones Unidas

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

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 el año 2000 alcanzar metas conocidas como Objetivos del Milenio (ODM). El plazo establecido para alcanzar dichos propósitos finaliza el 2015, año en el que deben estar plasmadas las mejoras en temas gravitantes para la sociedad como, entre otras, la reducción de pobreza, la enseñanza primaria universal, la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. BBVA Continental se mantiene firme en la consolidación de esta iniciativa y en el 2013 desarrolló acciones encaminadas al cumplimiento de los objetivos trazados.

Las iniciativas más importantes que se desarrollan al interior del banco encaminadas al cumplimiento de los ODM 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).<br>Plan Global de Ecoeficiencia.<br>Desarrollo de productos y servicios con criterios medioambientales. |
| 8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo. | Participaciones diversas en foros sobre responsabilidad corporativa.<br>Iniciativas del Foro de Reputación Corporativa (fRC) para la difusión de los ODM. |

*Se destacan las iniciativas más importantes de cada objetivo.

# Informe de revisión independiente

Deloitte.

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 Anual de Responsabilidad Corporativa 2013 del BBVA Banco Continental S.A

**Alcance de nuestro trabajo**
Hemos realizado la revisión del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa (IARC) del ejercicio 2013 del BBVA Banco Continental S.A, cuyo alcance se encuentra definido en el capítulo "Información Complementaria" sección "Criterios del Informe". Con base en el mismo, nuestro trabajo ha consistido en revisar:

- La adaptación de los contenidos del IARC 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 IARC, sobre la ejecución de los proyectos sociales en el 2013 a cargo del BBVA Banco Continental S.A (en adelante Banco) y la Fundación BBVA Banco Continental (en adelante la Fundación).

Cualquier información distinta a la descrita arriba e incluida en el IARC, 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 IARC 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 IARC 2013.
- Revisión de las actas de las reuniones del ejercicio 2013 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 IARC 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 del Informe" y "Grupos de Interés" del IARC.
- 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 IARC a los recomendados en la Guía G3 de GRI y comprobación que los indicadores principales y del suplemento sectorial incluidos en el IARC se corresponden con los recomendados por dicha guía, indicándose aquellos no aplicables o no disponibles.

**Responsabilidades de la Dirección del BBVA Banco Continental S.A y de Deloitte**

- La preparación del IARC 2013, 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 Internacional Federation of Accountants (IFAC).

© 2014 Deloitte Touche Tohmatsu.

Deloitte & Touche S.R.L. inscrita en la Oficina Registral de Lima y Callao como Sociedad de Responsabilidad Limitada con Partida N°11264978

Deloitte.

- Validación, mediante pruebas selectivas, de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores principales GRI incluidos en el IARC 2013 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 "Indicadores GRI" del IARC 2013 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 IARC 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 BBVA Banco Continental en el 2013 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 en la gestión de la Responsabilidad Corporativa. A continuación, se resumen las recomendaciones más significativas, las cuales no modifican las conclusiones expresadas en el presente informe:

- Ampliar de forma consistente la base de conocimiento del personal del Banco, vinculando a la función de Responsabilidad Corporativa, en temas relacionados a la gestión y reporte de medio ambiente, suplemento financiero y de control interno.
- Reforzar la comunicación sobre la importancia de la estrategia de sostenibilidad en la organización. Asimismo, involucrar un proceso de monitoreo periódico, para aquellos indicadores considerados clave por el Banco, que permita realizar seguimiento a la evolución de los mismos y establecer planes de acción para corregir oportunamente las desviaciones identificadas.
- Potenciar la comunicación del seguimiento y resultados de los planes de sostenibilidad a los grupos de interés identificados, con el fin de lograr un mayor grado de involucramiento.
- Establecer un procedimiento formal para la actualización del análisis de materialidad identificando los responsables de dicho análisis.

Deloitte & Touche S.R.L

Gerardo Herrera Perdomo
31 de marzo de 2014

# Criterios del informe

## Perfil, alcance, relevancia, materialidad y cobertura

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 mencionados 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 las subsidiarias.

En el informe de este año se destaca que:

- Para mayor referencia y sustento de la información, la publicación del IARC se efectúa en conjunto con la Memoria Anual del banco.

- Por cuarto año consecutivo, la difusión del documento se hace de preferencia en formato digital, limitando la impresión a solo 100 ejemplares físicos, con lo que se reduce el consumo de papel, en una muestra del compromiso del banco con el cuidado del medio ambiente.

En la determinación de la relevancia y materialidad de los contenidos a incluir, se han tenido 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 memorias de sostenibilidad" (versión 3 2006), de Global Reporting Initiative (GRI), y de 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). En esta línea, se ha realizado un análisis específico para valorar la validez y relevancia de los asuntos considerados en el actual contexto, tal y como se describe en el capítulo "Principios, políticas y grupos de interés". Asimismo, el Grupo BBVA prioriza la definición y ejecución de sus compromisos en función de los asuntos relevantes identificados en materia de RC. Estos compromisos se pueden consultar en el apartado "Progresos 2012 y objetivos 2013". Asimismo, el presente informe se complementa con la Memoria Anual 2013 del banco, así como con la información publicada en el sitio web: www.bbvacontinental.pe.

## Referencias básicas y estándares internacionales

Global Reporting Initiative calificó en el 2007 a BBVA Continental con B+, y desde el 2008 a la actualidad lo califica con A+.

Cabe mencionar que 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 reportando los indicadores generales así como los financieros. De igual manera, en esta memoria 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 hacia la sostenibilidad.

**Relevancia:** Determinación de los temas relevantes 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.

Del mismo modo, BBVA Continental reafirma públicamente su compromiso con los Objetivos del Milenio de la ONU e incluye el Informe de Progreso 2013 de cumplimiento con los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, siguiendo la guía de GRI y Global Compact "Making the Connections".

## 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 a 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.

# Indicadores GRI

| PERFIL | | | |
|---|---|---|---|
| **1.** | **Estrategia y análisis** | **Páginas** | **Reportado** |
| 1.1 | Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia. | 8-9 | TOTAL |
| 1.2 | Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. | 15, 21 | TOTAL |
| **2.** | **Perfil de la organización** | **Páginas** | **Reportado** |
| 2.1 | Nombre de la organización. | Portada, 6, Contraportada | TOTAL |
| 2.2 | Principales marcas, productos y/o servicios. | 6 | TOTAL |
| 2.3 | Estructura operativa de la organización. | 7 | TOTAL |
| 2.4 | Localización de la sede principal de la organización. | 6 | TOTAL |
| 2.5 | Número de países en los que opera la organización. | 7 | TOTAL |
| 2.6 | Naturaleza de la propiedad y forma jurídica. | 6 | TOTAL |
| 2.7 | Mercados servidos. | 7 | TOTAL |
| 2.8 | Dimensiones de la organización informante. | 6 | TOTAL |
| 2.9 | Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización. | 6 | TOTAL |
| 2.10 | Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo. | 75 | TOTAL |
| **3.** | **Parámetros de la memoria** | **Páginas** | **Reportado** |
| **PERFIL DE LA MEMORIA** | | | |
| 3.1 | Período cubierto por la información contenida en la memoria. | 5 | TOTAL |
| 3.2 | Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere). | 5 | TOTAL |
| 3.3 | Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.). | 5 | TOTAL |
| 3.4 | Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido. | Contraportada | TOTAL |
| **ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA** | | | |
| 3.5 | Proceso de definición del contenido de la memoria. | 20, 82 | TOTAL |
| 3.6 | Cobertura de la memoria. | 82 | TOTAL |
| 3.7 | Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria. | 82 | TOTAL |
| 3.8 | La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos *(joint ventures)*, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre períodos y/o entre organizaciones. | 5 | TOTAL |
| 3.9 | 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. | 82 | TOTAL |
| 3.10 | 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. | 82 | TOTAL |
| 3.11 | Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria. | 82 | TOTAL |
| **ÍNDICE DEL CONTENIDO DEL GRI** | | | |
| 3.12 | Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria. | 3 | TOTAL |
| **VERIFICACIÓN** | | | |
| 3.13 | 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. | 80-81 | TOTAL |
| **4.** | **Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés** | **Páginas** | **Reportado** |
| **GOBIERNO** | | | |
| 4.1 | 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 |
| 4.2 | 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 |
| 4.3 | 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 |
| 4.4 | Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno. | 53 | TOTAL |
| 4.5 | 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). | 44 | TOTAL |
| 4.6 | Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno. | 14, IGC-MA | TOTAL |
| 4.7 | 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. | 15 | TOTAL |
| 4.8 | 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. | 12, 15-16 | TOTAL |
| 4.9 | 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. | 13-14 | TOTAL |
| 4.10 | 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** | | | |
| 4.11 | Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución. | 15 | TOTAL |
| 4.12 | Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe. | 16, 62-66, 78-79 | TOTAL |
| 4.13 | Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya. | 16 | TOTAL |
| **PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS** | | | |
| 4.14 | Relación de grupos de interés que la organización ha incluido. | 20 | TOTAL |
| 4.15 | Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete. | 20 | TOTAL |
| 4.16 | Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés. | 21 | TOTAL |
| 4.17 | 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. | 21 | 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. | 16-17 | TOTAL |
| EC2. Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático. | 58 | PARCIAL |
| EC3. Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales. | 50-51 | TOTAL |
| EC4. Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos. | No material* | NO MATERIAL |
| **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. | 43 | TOTAL |
| EC6. Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. | 55 | TOTAL |
| EC7. Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. | 43 | 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. | 37 | PARCIAL |
| **Dimensión ambiental (a)** | **Páginas** | **Reportado** |
| INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN | | |
| **Materiales** | | |
| EN1. Materiales utilizados en peso o en volumen. | 57 | TOTAL |
| EN2. Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados. | 57 | TOTAL |
| **Energía** | | |
| EN3. Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias. | 57 | TOTAL |
| EN4. Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias. | 57 | TOTAL |
| EN5. Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia. | 57 | 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. | 56-57 | TOTAL |
| EN7. Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas. | 56-57 | TOTAL |
| **Agua** | | |
| EN8. Captación total de agua por fuentes. | 57 | 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. | 57 | PARCIAL |
| EN17. Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso. | 57 | TOTAL |
| EN18. Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas. | 57 | 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. | 57 | 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. | 16 | 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. | 57 | ADICIONAL |
| **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. | 41 | TOTAL |
| LA2. Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupos de edad, sexo y región. | 42-43 | 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. | 44-49 | TOTAL |
| **Relaciones empresa/trabajadores** | | |
| LA4. Porcentaje de empleados cubiertos por un acuerdo colectivo. | 49 | TOTAL |
| LA5. Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos. | 43 | 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. | 51-54 | TOTAL |
| LA7. Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región. | 54 (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. | 51-54 | TOTAL |
| LA9. Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos. | 51-54 | ADICIONAL |
| **Formación y educación** | | |
| LA10. Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado | 45 | TOTAL |
| LA12. Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional. | 45-49 | |
| **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. | 41 | TOTAL |
| LA14. Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional. | 44 | 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. | 28-29 | 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. | 55 | TOTAL |

| | | |
|---|---|---|
| **No discriminación** | | |
| HR4. Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas. | 49 | TOTAL |
| **Libertad de asociación y convenios colectivos** | | |
| HR5. Actividades de la compañía en las que el derecho a liberdad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos. | 49 | 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. | 15-16 | 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. | 15-16 | 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. | 13 | NO MATERIAL |
| **Corrupción** | | |
| SO2. Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción. | 29-30 | TOTAL |
| SO3. Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimiento anticorrupción de la organización. | 30 | PARCIAL |
| SO4. Medidas tomadas en respuesta a los incidentes de corrupción. | 49 | TOTAL |
| **Política pública** | | |
| SO5. Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de estas y de actividades de lobbying | 16 | 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. | 16 | 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. | 32 | 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. | 36 | TOTAL |
| PR5. Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente. | 30-32 | |
| **Comunicaciones de márketing** | | |
| PR6. Programas de cumplimiento con las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de márketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios. | 36 | 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. | 16 | 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. | 28-29 | TOTAL |
| FS2: Procedimientos para evaluar y proteger las líneas de negocio en cuanto a riesgos ambientales y sociales. | 28 | PARCIAL |
| FS3: Procesos para monitorear la implementación y el cumplimiento de los requerimientos ambientales y sociales incluidos en acuerdos y transacciones con clientes. | 37 | PARCIAL |
| 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. | 17, 73 | TOTAL |
| FS5: Interacciones con clientes, inversores y socios en cuanto a los riesgos y oportunidades en temas sociales y de medio ambiente. | 21, 37, 62 | PARCIAL |
| **Cartera de producto** | | |
| FS6: Desglose de la cartera para cada línea de negocio, por región específica, tamaño (grande, pyme, microempresa) y sector. | 7 (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. | 37 | TOTAL |
| FS8: Valor monetario de los productos y servicios diseñados para ofrecer un beneficio medioambiental específico por cada línea de negocio desglosado por objetivos. | 28 | 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. | No material* | NO MATERIAL |
| **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. | 28, 56 | PARCIAL |
| FS11: Porcentaje de activos sujetos a análisis positivo o negativo, social o ambiental. | 28, 56 | PARCIAL |
| 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. | 36-37, 39-40, 67 | PARCIAL |
| FS14: Iniciativas para mejorar el acceso de los colectivos desfavorecidos a los servicios financieros. | 25 | 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. | 16, 35 | TOTAL |
| **Comunicaciones de márketing** | | |
| FS16: Iniciativas para fomentar los conocimientos financieros por tipo de beneficiario. | 65 | TOTAL |

**LEYENDA**

IGC-MA Informe de Gobierno Corporativo Memoria Anual 2013

MA Memoria Anual 2013

**Justificación de la no inclusión de los siguientes indicadores principales de GRI en el Informe Anual de RC 2013**

EC4: Indicador no material. BBVA Continental no recibe asistencia del gobierno.

EN11: 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 Continenta realiza no impacta sobre la biodiversidad en espacios naturales

EN19: Indicador no material. No se emiten sustancias tóxicas por ser una entidad financiera y noo 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 consuida 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.

FS9: Indicador no material. No se realiza ese tipo de gestiones.

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.

* Los indicadores Adicionales no fueron validados por el verificador.

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
fundacion.pe@bbva.com
Teléfono: (511) 211-1923

www.bbvacontinental.pe

adelante.