

BBVA

Creando Oportunidades

Grupo BBVA

2T19

Disclaimer

Este documento se proporciona únicamente con fines informativos siendo la información que contiene puramente ilustrativa, y no constituye, ni debe ser interpretado como, una oferta de venta, intercambio o adquisición, o una invitación de ofertas para adquirir valores por o de cualquiera de las compañías mencionadas en él. Cualquier decisión de compra o inversión en valores en relación con una cuestión determinada debe ser efectuada única y exclusivamente sobre la base de la información extraída de los folletos correspondientes presentados por la compañía en relación con cada cuestión específica. Ninguna persona que pueda tener conocimiento de la información contenida en este informe puede considerarla definitiva ya que está sujeta a modificaciones.

Este documento incluye o puede incluir “proyecciones futuras” (en el sentido de las disposiciones de “puerto seguro” del United States Private Securities Litigation Reform Act de 1995) con respecto a intenciones, expectativas o proyecciones de BBVA o de su dirección en la fecha del mismo que se refieren o incorporan diversas asunciones y proyecciones, incluyendo proyecciones en relación con los ingresos futuros del negocio. La información contenida en este documento se fundamenta en nuestras actuales proyecciones, si bien los resultados reales pueden verse sustancialmente modificados en el futuro por determinados riesgos e incertidumbres y otros factores que pueden provocar que los resultados o decisiones finales difieran de dichas intenciones, proyecciones o estimaciones. Estos factores incluyen, pero no se limitan a, (1) la situación del mercado, factores macroeconómicos, reguladores, directrices políticas o gubernamentales, (2) movimientos en los mercados de valores nacional e internacional, tipos de cambio y tipos de interés, (3) presión de la competencia, (4) cambios tecnológicos, (5) variaciones en la situación financiera, reputación crediticia o solvencia de nuestros clientes, deudores u homólogos. Estos factores podrían causar o acarrear situaciones reales distintas de la información y las intenciones expuestas, proyectadas, o pronosticadas en este documento o en otros documentos pasados o futuros. BBVA no se compromete a actualizar públicamente ni comunicar la actualización del contenido de este o cualquier otro documento, si los hechos no son como los descritos en el presente, o si se producen cambios en la información que contiene.

Este documento puede contener información resumida o información no auditada, y se invita a sus receptores a consultar la documentación e información pública presentada por BBVA a las autoridades de supervisión del mercado de valores, en concreto, los folletos e información periódica presentada a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y el informe anual presentado como 20-F y la información presentada como 6-K que se presenta a la Securities and Exchange Commission estadounidense.

La distribución de este documento en otras jurisdicciones puede estar prohibida, y los receptores del mismo que estén en posesión de este documento devienen en únicos responsables de informarse de ello, y de observar cualquier restricción. Aceptando este documento los receptores aceptan las restricciones y advertencias precedentes.

NUESTRO PROPÓSITO

“ Poner al alcance de todos las oportunidades de esta nueva era ”

PRESENCIA GLOBAL BBVA

JUNIO 2019



PRINCIPALES MAGNITUDES FINANCIERAS

JUNIO 2019

Total activos

697.626 M€

Créditos a la clientela -
bruto

389.306 M€

Depósitos de la
clientela

375.104 M€



Beneficio atribuido 2T19

1.278 M€

Tasa de mora

3,8%

Tasa de cobertura

75%

CET 1 FL

11,52%

TBV por acción
+ remuneración
al accionista

6,36 €

ROE

10,2%

ROTE

12,4%

CLIENTES & VENTAS DIGITALES

JUNIO 2019

CLIENTES

76,0 M

Clientes
digitales

29,7 M

Clientes
móviles

26,1 M



VENTAS DIGITALES

PRV*

43,8%

Unidades

58,1%

DESARROLLO SOSTENIBLE Y CONTRIBUCIÓN DIRECTA A LA SOCIEDAD

Compromiso 2025 BBVA



100.000 M€

MOVILIZADOS entre 2018 y 2025

Destinados a programas sociales

104,5 M€

BBVA Open Talent

Fundación BBVA MicroFinanzas

Fundación BBVA

BBVA

Open Mind

(*) PRV: Product Relative Value es un proxy utilizado para la representación económica de la venta de unidades



Creando Oportunidades

Propósito BBVA

PROPÓSITO BBVA

Somos BBVA. Somos creadores de oportunidades

NUESTRO PROPÓSITO

“ Poner al
alcance de
todos las
oportunidades
de esta nueva
era **BBVA** ”

Creando Oportunidades

SEIS PRIORIDADES ESTRATÉGICAS



La mejor experiencia de cliente



Ventas digitales



Nuevos modelos de negocio



Optimización de la asignación de capital



Liderazgo en eficiencia



El mejor equipo

PROPÓSITO BBVA

Nueva propuesta de valor

Centrada en las necesidades reales de nuestros clientes



Ayudar a nuestros clientes
a tomar las mejores decisiones
financieras proporcionando
asesoramiento relevante



Proporcionar
las mejores soluciones
que generen confianza a
nuestros clientes, de
forma que sean claras,
transparentes e íntegras

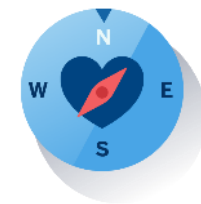


A través de
una experiencia fácil
y conveniente
(DIY) a través de canales
digitales o mediante la
interacción humana

Nuestra aspiración es afianzar la relación con el cliente

PROPÓSITO BBVA

Nuestros Valores



El cliente es lo primero

 Somos empáticos

 Somos íntegros

 Solucionamos sus necesidades



Pensamos **en grande**

 Somos ambiciosos

 Rompemos moldes

 Sorprendemos al cliente



Somos **un solo equipo**

 Estoy comprometido

 Confío en el otro

 Soy BBVA



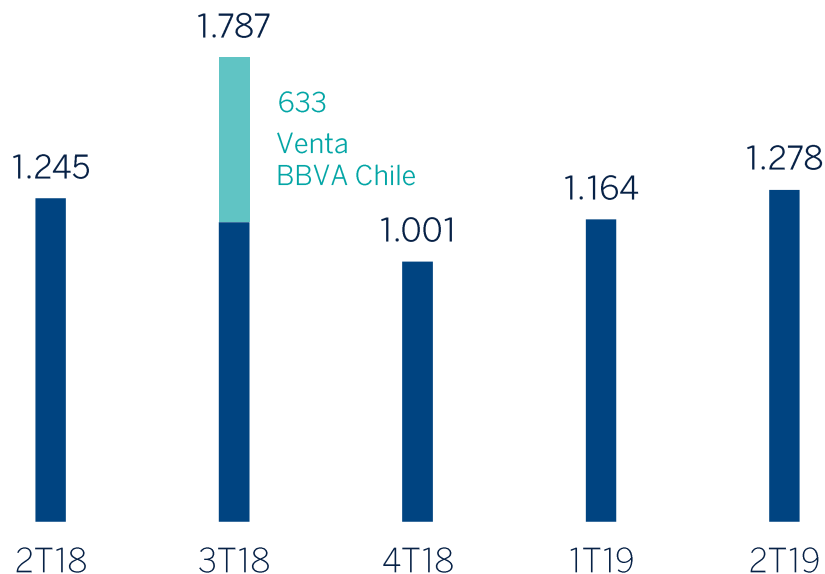
Creando Oportunidades

Actualización Trimestral

ACTUALIZACIÓN TRIMESTRAL

Sólidos resultados en un entorno complejo

BENEFICIO ATRIBUIDO (M€)



Nota: El impacto por hiperinflación registrado en Argentina en 3T18 ha sido distribuido mensualmente en los 9 primeros meses de 2018, afectando a las cuentas de resultados y balances de situación de 1T18, 2T18 y 3T18. Los datos de 2T18 incluyen el beneficio atribuido de BBVA Chile (venta formalizada el 6 de julio).

- Crecimiento de ingresos recurrentes
- Mejora continua en eficiencia
- Fortaleza de los indicadores de riesgo
- Sólida posición de capital
- Extraordinaria creación de valor para el accionista
- A la vanguardia en transformación digital

ACTUALIZACIÓN TRIMESTRAL

Cuenta de resultados 1S19

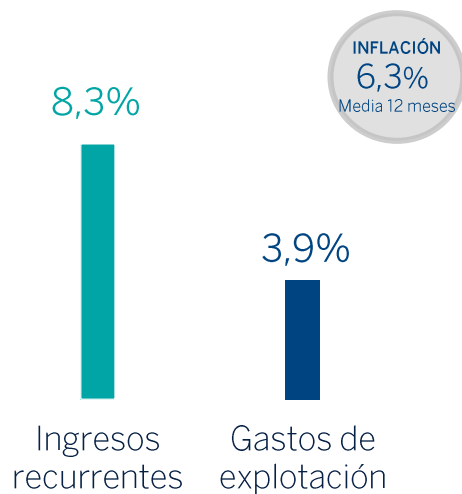
Grupo BBVA (M€)	1S19	Variación 1S19/1S18	
		%	% constantes
Margen de intereses	8.987	7,4	9,9
Comisiones	2.470	1,0	2,8
Resultados de operaciones financieras	542	-17,7	-16,6
Otros ingresos netos	-10	n.s.	n.s.
Margen bruto	11.989	3,7	6,0
Gastos de explotación	-5.874	2,3	3,9
Margen neto	6.115	5,2	8,2
Pérdidas por deterioro de activos financieros	-1.777	13,4	15,7
Dotaciones a provisiones y otros resultados	-286	n.s.	n.s.
Beneficio antes de impuestos	4.052	-2,8	0,3
Impuesto sobre beneficios	-1.136	-5,4	-3,0
Resultado atribuido a la minoría	-475	-4,7	17,2
Beneficio atribuido al Grupo	2.442	-1,2	-0,8

ACTUALIZACIÓN TRIMESTRAL

Mejora continua en eficiencia

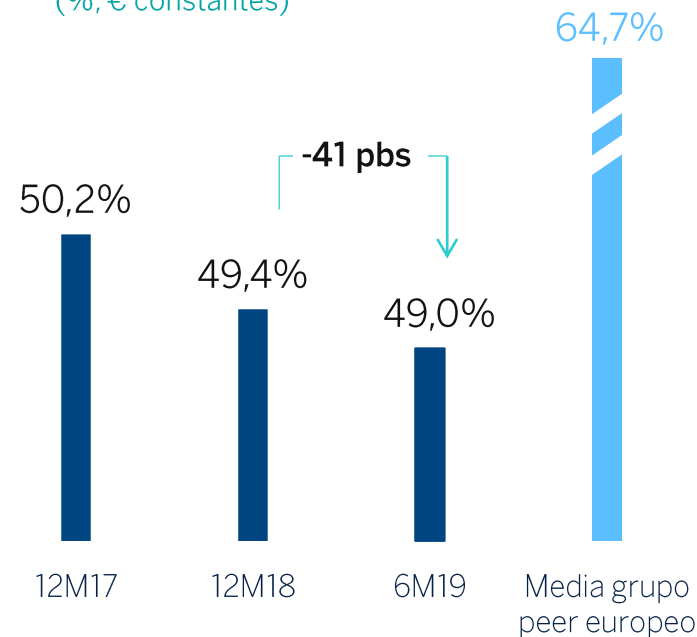
MANDÍBULAS GRUPO

(1S TAM (%); (€ constantes))



RATIO DE EFICIENCIA

(%; € constantes)



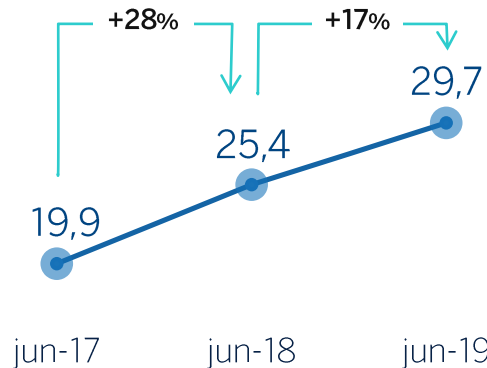
Grupo peer europeo: BARC, BNPP, CASA, CS, CMZ, DB, HSBC, ISP, LBG, RBS, SAN, SG, UBS, UCG. Datos de grupo peer europeo a dic-18. Datos de BBVA a jun-19.

ACTUALIZACIÓN TRIMESTRAL

El crecimiento en clientes digitales y móviles está generando una excelente tendencia en ventas digitales

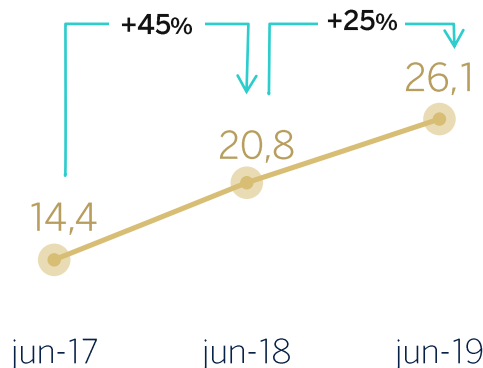
CLIENTES DIGITALES

M, % CRECIMIENTO

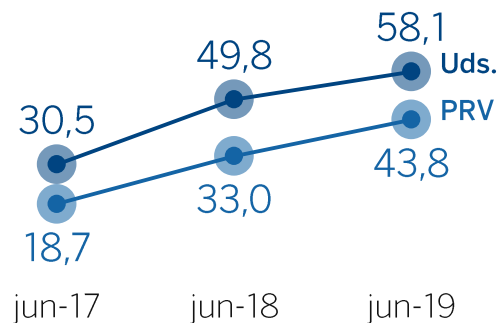


CLIENTES MÓVILES

M, % CRECIMIENTO



VENTAS DIGITALES

(% DE VENTAS TOTALES ACUM., # DE TRANSACCIONES Y PRV⁽¹⁾)

TASA DE PENETRACIÓN DE CLIENTES, %



Nota: Las cifras han sido reformuladas debido a la inclusión de algunos productos (soluciones relacionadas con financiación de tarjetas de crédito y FX).

(1) PRV: Product Relative Value es un proxy utilizado para la representación económica de la venta de unidades.

ACTUALIZACIÓN TRIMESTRAL

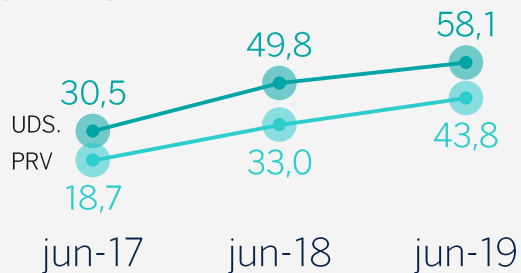
Ventas digitales: tendencia destacada en todas las geografías

(% de ventas totales acum., # de transacciones y PRV¹)

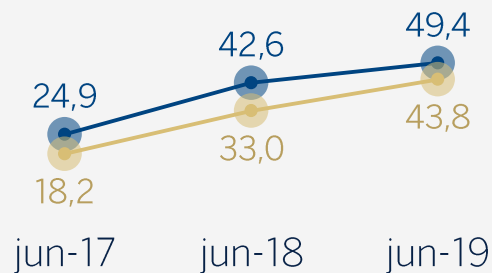
● UDS.

● PRV

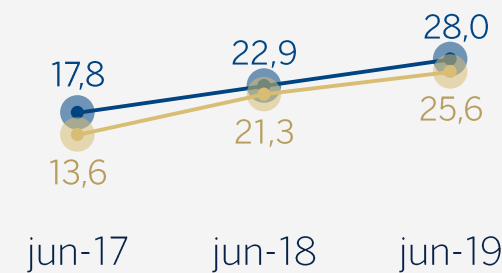
GRUPO



ESPAÑA



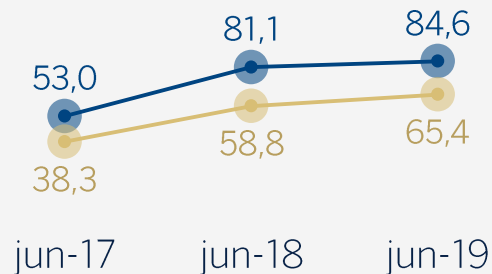
EE.UU.²



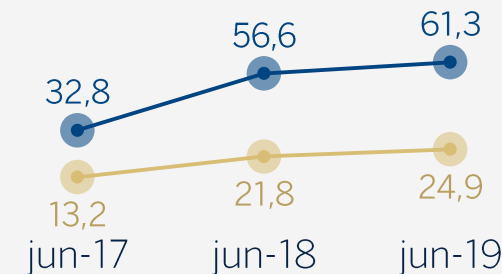
MÉXICO



TURQUÍA



AMÉRICA DEL SUR



Las cifras han sido reformuladas debido a la inclusión de algunos productos (soluciones relacionadas con tarjetas de crédito y FX). Las cifras del Grupo y de América del Sur excluyen a Venezuela y Chile.

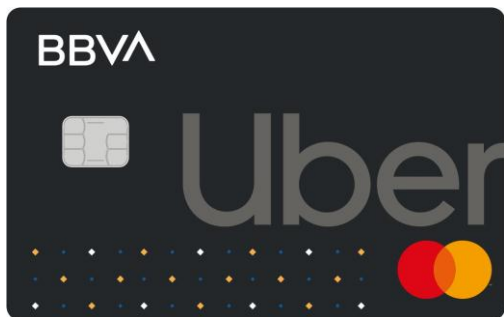
(1) Valor relativo del producto (PRV por sus siglas en inglés) como indicador de una mejor representación económica de las unidades vendidas.

(2) Excluye tarjetas de débito ClearSpend.

Transformación digital: una ventaja competitiva para BBVA

CRECIMIENTO DE CLIENTES

OPEN BANKING: ALIANZA CON UBER



Primer producto financiero de Uber fuera de EE.UU.

Primer producto de BBVA creado a través de nuestras capacidades de Open Banking en alianza con una Bigtech

Cuenta y tarjeta de débito de marca compartida para 500 mil conductores de Uber en México

VINCULACIÓN Y ASESORAMIENTO

CUENTA "SELF-DRIVEN"



Autoconfiguración de reglas para ayudar a los clientes a controlar sus finanzas

- Ahorro en nóminas
- Saldo máximo y mínimo
- Redondeo en compras
- Ahorro en presupuestos
- Ahorro fin de mes

ACTUALIZACIÓN TRIMESTRAL

El impacto de la transformación: España

Dos años de cambio (jun. '17 vs. jun. '19)

BBVA España ha incrementado su base de clientes. Además ha conseguido mejorar la satisfacción y reducir la tasa de fuga de sus clientes, gracias a un modelo de relación más eficiente que ha permitido reducir los gastos



CRECIMIENTO

Adquiriendo clientes más vinculados y más rentables

+33%

Clientes adquiridos digitalmente

+11%

Comisiones⁽¹⁾



VINCULACIÓN

Logrando una mayor satisfacción y menor tasa de fuga de los clientes

Liderando desde 2017

NPS ⁽²⁾

-18%

Tasa de fuga

App líder de Europa en Banca Móvil

2017 | 2018 | 2019 ⁽³⁾



EFICIENCIA

Reduciendo el coste de venta y servicio a nuestros clientes

-8%

Gastos de explotación

-14%

Sucursales

+79%

Clientes atendidos de manera remota

Nuevos modelos de negocio

Apalancándonos en el ecosistema FinTech para desarrollar nuestra propuesta de valor



Actualización Trimestral

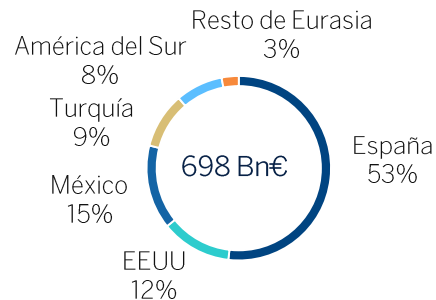
Áreas de negocio

Atractiva diversificación geográfica con buenas perspectivas de crecimiento

APERTURA POR ÁREA DE NEGOCIO

TOTAL ACTIVOS¹

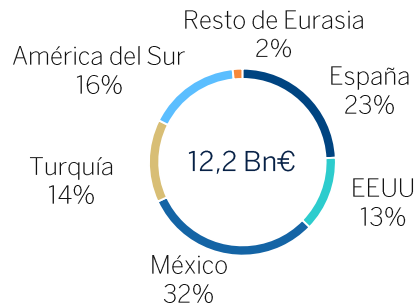
Jun.19



68%
Mercados desarrollados

MARGEN BRUTO¹

1S19



38%
Mercados desarrollados

BUENAS PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO

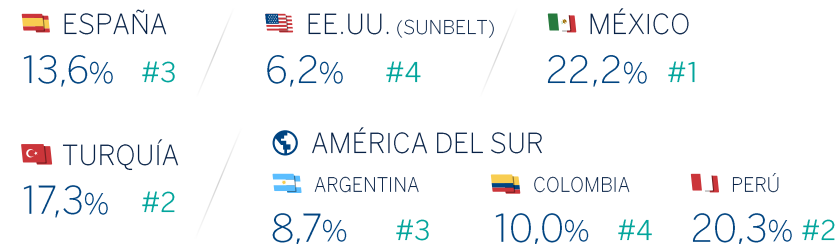
Crecimiento del PIB (interanual, %)



Fuente: BBVA Research. Crecimiento del PIB en los países donde BBVA está presente, ponderado en base a la contribución de cada geografía al margen bruto del Grupo BBVA

FRANQUICIAS LÍDERES

Cuota de Mercado (en %) y ranking²



(2) Cuota de mercado en base a préstamos, a excepción de EEUU. (Depósitos): En España en base a la información de BdE (Mar.19) y el ranking (Mar.19) según AEB y CECA; México, información a Mayo 19 (CNBV); América del Sur (Mayo 19 Argentina & Perú, Abril 19 para Colombia). Considerando en el ranking los principales competidores en cada país; EEUU: a partir de información de SNL (Jun.18) considerando Texas y Alabama; Turquía: BRSA (préstamos, excluyendo dudosos) sólo considerando bancos privados (Junio 19 para cuota; Marzo 19 para ranking)

(1) Excluye el Centro Corporativo

ACTUALIZACIÓN TRIMESTRAL - ÁREAS DE NEGOCIO

Áreas de negocio

 España

RESULTADO ATRIBUIDO (1S19)

734 M€ -1,7% vs. 1S18

TASA DE MORA

4,6%
vs. 6,3% 2T18

TASA DE COBERTURA

58%
vs. 58% 2T18

- Crecimiento de la inversión
- Mejora del diferencial de la clientela
- Margen de intereses: recuperación significativa vs 1T19
- Continúa reducción de los costes
- Mejora continua de la calidad crediticia por la venta de carteras hipotecarias

 EE.UU. € constantes

RESULTADO ATRIBUIDO (1S19)

297 M€ -27,8% vs. 1S18

TASA DE MORA

1,3%
vs. 1,2% 2T18

TASA DE COBERTURA

91%
vs. 93% 2T18

- Ralentización del crecimiento de la inversión
- Margen de intereses: crecimiento a dígito medio apoyado en un mayor diferencial
- Mandíbulas positivas, con gastos de explotación estables
- Mejora de los indicadores de riesgo en el trimestre

 México € constantes

RESULTADO ATRIBUIDO (1S19)

1.287 M€ +0,6% vs. 1S18

TASA DE MORA

2,2%
vs. 2,0% 2T18

TASA DE COBERTURA

148%
vs. 155% 2T18

- Margen de intereses: principal palanca de la cuenta de resultados
- Crecimiento de la inversión apoyado por el negocio minorista, ganando cuota en consumo
- Mandíbulas positivas: ingresos recurrentes creciendo por encima de gastos de explotación
- Sólida calidad crediticia

Áreas de negocio

Turquía € constantes

RESULTADO ATRIBUIDO (1S19)

282 M€ -2,8% vs. 1S18

TASA DE MORA

6,3%
vs. 4,5% 2T18

TASA DE COBERTURA

76%
vs. 76% 2T18

- **Fortaleza en un ambiente más complejo** vs. 1S18
- Contínua recuperación del **diferencial de la clientela**
- **Fuerte crecimiento de las comisiones**
- **Calidad crediticia:** mejor de lo esperado

América del Sur € constantes

RESULTADO ATRIBUIDO (1S19)

404 M€ +72,4% vs. 1S18

COSTE DEL RIESGO (ACUM)

 1,87%
vs. 1,96% 2T18

 1,64%
vs. 1,29% 2T18

 3,00%
vs. 1,14% 2T18

- **Colombia:** crecimiento a doble dígito del beneficio atribuido impulsado por ingresos y estabilidad en gastos y provisiones
- **Perú:** crecimiento a doble dígito del margen de intereses y mandíbulas positivas
- **Argentina:** mejora del beneficio atribuido impulsado por una mayor contribución de la cartera de valores y la venta de la participación en Prisma (1T19)

Nota: La comparativa de América del Sur se realiza a perímetro constante (excluyendo BBVA Chile en 1S18)

(1) Venezuela en € corrientes

CIB – 1S19 Resultados

ACTIVIDAD

(€ constantes, % Acum.)

INVERSIÓN CREDITICIA BRUTA

58 Bn€ -1,4%

TOTAL RECURSOS DE CLIENTES

35 Bn€ -13,1%

INGRESOS CON CLIENTES

(€ constantes, % TAM)

1.365 M€ +4%



Negocio mayorista
recurrente¹
% de ingresos
procedente de relación
con clientes

RESULTADOS

(€ constantes, % TAM)

MARGEN BRUTO

1.451 M€ -1,8%

MARGEN NETO

926 M€ -3,7%

RESULTADO ATRIBUIDO

490 M€ -17,9%

- Entorno macro complejo derivado de crecientes tensiones geopolíticas
- Niveles de ingresos de clientes superiores gracias a la evolución del negocio transaccional
- Resultado atribuido afectado por la evolución de saneamientos. Recurrencia en ingresos apoyada en la diversificación de producto y geografías, y foco en la gestión de gastos discrecionales

(1): Ingresos con clientes / Margen bruto



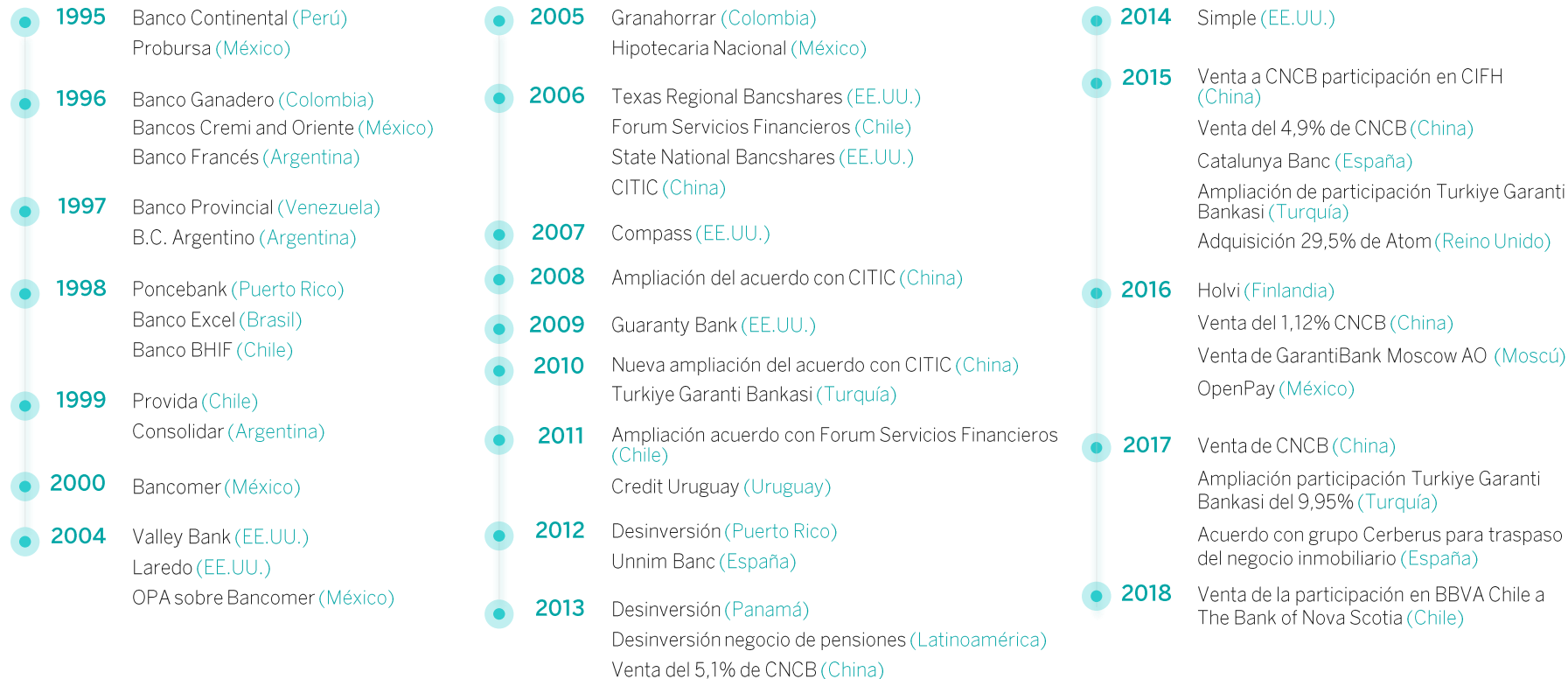
Creando Oportunidades

Anexo

ANEXO

BBVA ha desarrollado un fuerte proceso de expansión desde 1995

Cuenta con más de 160 años de historia



ANEXO

Organigrama



Chief Executive Officer
Onur Genç

BUSINESS UNITS



Corporate & Investment Banking
Luisa Gómez Bravo



Country Monitoring¹
Jorge Sáenz-Azcúnaga



Country Manager España
Cristina de Parias



Country Manager México
Eduardo Osuna



Country Manager Estados Unidos
Javier Rodríguez Soler



Country Manager Turquía
Recep Bastug

GLOBAL FUNCTIONS



Client Solutions
David Puente



Finance
Jaime Sáenz de Tejada



Global Risk Management
Rafael Salinas



GROUP EXECUTIVE CHAIRMAN
Carlos Torres Vila

TRANSFORMATION



Engineering & Organization
Ricardo Forcano



Talent & Culture
Carlos Casas



Data
Ricardo Martín

STRATEGY



Global Economics & Public Affairs
José Manuel González-Páramo



Senior Advisor to the Chairman
Juan Asúa



Strategy & M&A
Victoria del Castillo



Communications & Responsible Business
Paul G. Tobin

LEGAL AND CONTROL



Legal
María Jesús Arribas



General Secretary
Domingo Armengol



Regulation & Internal Control²
Ana Fernández Manrique



Internal Audit²
Joaquín Gortari

(1) Canal de reporte al consejero delegado para Argentina, Colombia, Perú, Venezuela, Uruguay y Paraguay, así como seguimiento de todos los países, incluidos España, México, Estados Unidos y Turquía
(2) Reporte directo al Consejo de Administración a través de las correspondientes comisiones

The image features the BBVA logo in white, centered on a dark blue background. A diagonal line with a light blue gradient runs from the top right towards the bottom left, passing behind the logo.

BBVA