

BBVA

Informe Anual
2009
Responsabilidad
Corporativa
Colombia



BBVA



BBVA, trabajamos
por un futuro mejor
para las personas

Índice

Este es el tercer Informe de Responsabilidad Corporativa de BBVA Colombia y contiene información relativa al desempeño de nuestro banco durante 2009. Así mismo, por segundo año consecutivo, este informe fue auditado por Deloitte.

La información sigue una estructura cuyo eje central son los asuntos considerados relevantes por nuestros grupos de interés, planteamiento que consideramos nos permite centrar la discusión y afrontar con mayor claridad nuestros principales compromisos y actuaciones.

Este informe tiene la calificación B+ de GRI-G3, incluido el suplemento del sector financiero. Con el fin de facilitar su lectura, este año el informe está también disponible en formato webzine en <http://bbva.com.co>



Deloitte.

 <http://www.bbva.com.co>

PERFIL	4
DIÁLOGO CON EL PRESIDENTE	9
PRINCIPIOS Y POLÍTICA DE RC	12
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	22
TEMAS RELEVANTES	
1. ORIENTACIÓN AL CLIENTE	26
2. INCLUSIÓN FINANCIERA	35
3. FINANZAS RESPONSABLES	37
4. PRODUCTOS Y SERVICIOS RESPONSABLES	42
5. GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS RR.HH.	48
6. COMPRAS RESPONSABLES	57
7. GESTIÓN AMBIENTAL Y CAMBIO CLIMÁTICO	60
8. COMPROMISO CON LA SOCIEDAD	64
9. PACTO MUNDIAL Y OBJETIVOS DEL MILENIO	70
INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE Y CRITERIOS DEL INFORME	72
CRITERIOS DEL INFORME	73
INDICADORES GRI	74
ASUNTOS RELEVANTES, líneas de trabajo, objetivos 2010	76
INDICADORES CLAVE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	78
PREMIOS NACIONALES	78



Perfil BBVA Colombia

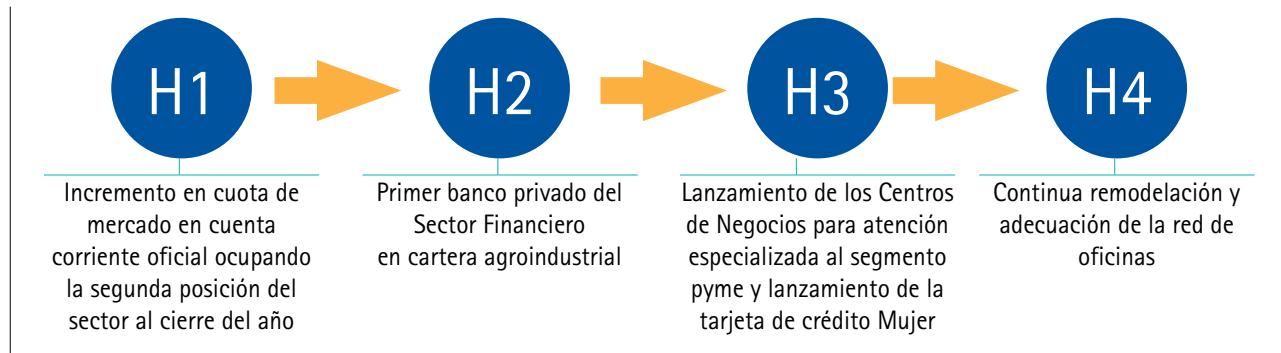
Somos una entidad bancaria de primer nivel en el sector financiero colombiano, que cuenta con una amplia red de oficinas, una moderna plataforma de sistemas, un destacado volumen de negocio y un recurso humano profesional y especializado.

Nos constituimos como Sociedad Anónima por escritura pública 1160 del 17 de abril de 1956 y estamos autorizados a operar por la Superintendencia Financiera de Colombia, entidad que establece el marco de regulación y supervisión al cual se someten las empresas que operan en el sistema financiero del país.

Nuestro equipo está conformado por 4.284 colaboradores y la sede principal se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá. Contamos con 298 oficinas de Banca Comercial en las principales ciudades del país, una oficina de atención exclusiva al segmento VIP, tres oficinas Corporate & Investment Banking, 18 de Banca de Empresas y dos de Banca Institucional. Adicionalmente, disponemos de una red de 784 cajeros electrónicos y 107 corresponsales no bancarios, con los cuales damos mayor cobertura en plazas donde el banco no poseía oficinas.

BBVA tiene presencia en Colombia a través de las siguientes entidades: BBVA Colombia con sus filiales BBVA Fiduciaria S.A. y BBVA Valores S.A. A partir del 4 de enero de 2010, la Compañía de Financiamiento Comercial BBVA Leasing S.A. se fusionó con el banco y pasó a ser una unidad de negocio.

→ PRINCIPALES HITOS DE BBVA COLOMBIA EN 2009



De igual forma, existen otras filiales del Grupo BBVA en Colombia, como son las Compañías de Seguros BBVA Seguros Generales S.A. y BBVA Seguros de Vida S.A., además de la Administradora de Fondos de Pensiones y Cesantías BBVA Horizonte S.A.

BBVA tiene presencia en Colombia desde 1996, como resultado de la compra de 40% del Banco Ganadero por parte de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. y Bilbao Vizcaya América, procediendo a cambiar la razón social de la entidad por Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A. –BBVA Colombia–. Durante los años siguientes (1997-2001) BBVA realizó operaciones de compra sobre la porción remanente de las acciones, hasta alcanzar una participación de 95,16% en abril de 2001.

Actualmente, el Grupo BBVA cuenta con una participación accionaria de 95,43% en BBVA Colombia.

Composición accionaria BBVA Colombia	
Nombre	Participación
Banco Bilbao América	19.23%
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A.	76.20%
Otros	4.57%
Total	100.00%

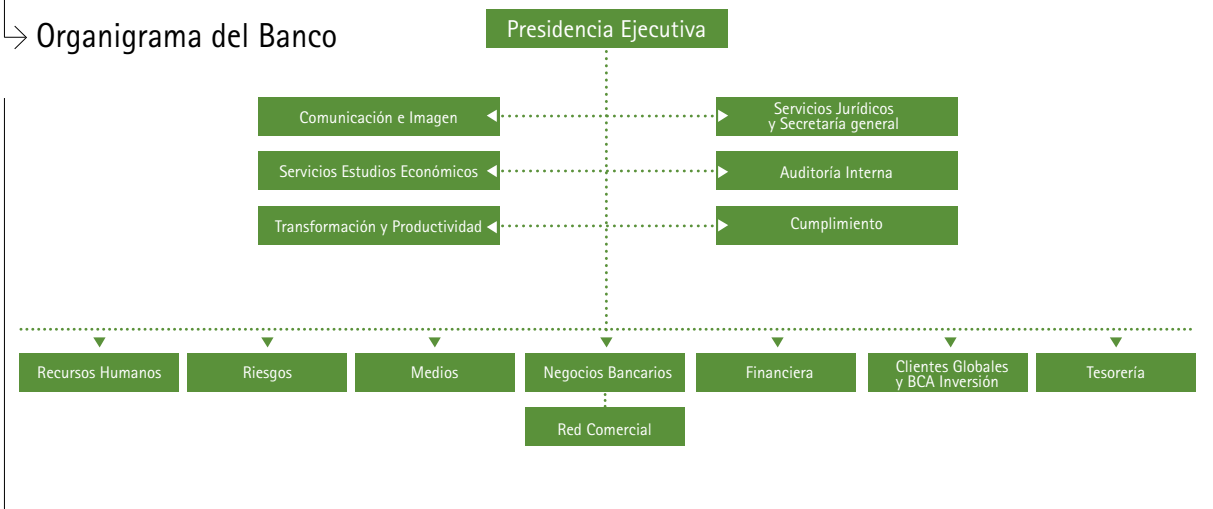
→ Datos relevantes de BBVA Colombia en 2009

	2009	2008	2007	Var.
Balance (en miles de millones de pesos)				
Activo Total	18.924	20.232	17.443	-1.307
Recursos gestionados	13.163	15.165	13.263	-2.001
Inversión crediticia neta	11.640	13.563	11.290	-1.923
Fondos propios	2.022	1.775	1.506	247
Cuenta de Resultados (en miles de millones de pesos)				
Margen de intereses	1.230	1.174	945	55
Comisiones	269	269	254	0
ROF	180	133	51	47
Gastos de personal	310	301	297	8
Gastos generales	249	239	215	10
Beneficio antes de impuestos	498	512	413	-14
Beneficio después de impuestos	365	359	320	6
Ratios				
Ratio de recurrencia	0,00%	0,00%	42,37%	-
Ratio de eficiencia	39,11%	40,99%	50,28%	-188
ROE	19,63%	22,69%	23,40%	-30.673
ROA	1,82%	1,95	2,07%	-1.262
Morosidad	3,62%	2,96%	1,43%	66
Cobertura de mora	157,11%	145,94%	280,20%	1.118
Cuotas de mercado				
Depósitos	9,32%	11,47%	11,85%	-215
Colocaciones	9,55%	11,25%	11,07%	-170
Depósitos + Colocaciones	9,43%	11,36%	11,45%	-193
Otros datos				
Empleados	4.284	4.323	4.457	-39
Oficinas Banca Comercial	298	298	290	-
Oficinas Corporate & Investment Banking	3	3	3	-
Oficinas Banca de Empresas	18	21	18	-3
Oficinas Banca Institucional	2	2	2	-
Oficinas Banca Personal	1	1	1	-
Corresponsales No Bancarios (puntos)	107	32	18	75
Cajeros automáticos	784	755	750	29

→ Cartera de créditos por Línea de Negocio (millones de pesos)

	2009	2008	2007	Var.
Cartera de Créditos Bruta	12.340.964	14.175.862	11.762.325	
Consumo	3.481.210	4.502.922	3.632.968	-1.307
Comercial	6.079.662	7.189.920	5.982.182	-2.001
Microcréditos	1.910	2.830	4.855	-1.923
Hipotecarios	2.778.182	2.480.190	2.142.321	247
Provisiones	700.963	612.395	471.982	
Cartera de Créditos Neta	11.640.001	13.563.468	11.290.343	55

→ Organigrama del Banco



Estructura del Negocio

En BBVA Colombia contamos con más de 50 años de experiencia, durante los cuales nos hemos caracterizado siempre por ser una de las entidades más sólidas del sistema financiero colombiano, dinamizadora del sector bancario y de grandes aportes al desarrollo del país. Lo anterior nos ha llevado a ocupar siempre los primeros lugares en el sector. Actualmente, posee-

mos una amplia red de oficinas, distribuidas en 91 ciudades a lo largo y ancho del territorio nacional, con presencia en 30 de los 32 departamentos que conforman el país. Además, para la atención de los diferentes segmentos, BBVA cuenta con oficinas especializadas, que suplen las necesidades de los clientes de la manera más expedita y personalizada. Para el eficiente direccionamiento y gestión de esta amplia red de distribución contamos con una estructura comercial dispuesta de la siguiente manera:

Departamento	No. Oficinas
Bogotá	91
Antioquia	38
Valle	31
Atlántico	15
Santander	14
Cundinamarca	11
Bolívar	8
Magdalena	7
Risaralda	7
Boyacá	6
Caldas	6
Córdoba	6
Guajira	6
Huila	6
Tolima	6
Cesar	5
Meta	5
N. de Santander	5
Casanare	4
Nariño	4
Quindío	4
Sucre	3
Cauca	2
Putumayo	2
Amazonas	1
Arauca	1
Caquetá	1
Chocó	1
San Andrés	1
Vichada	1

RED BANCA MAYORISTA – 3 oficinas	
Bogotá	1
Medellín	1
Cali	1

BANCA DE EMPRESAS – 18 oficinas	
Bogotá	5
Medellín	3
Cali	3
Barranquilla	4
Bucaramanga	1
Cartagena	1
Cali	1

BANCA INSTITUCIONAL – 2 oficinas	
Bogotá	2

OFICINA Corporate & Investment Banking	
Bogotá	1

Diálogo con el Presidente



adelante.

El año 2009 estuvo caracterizado por la crisis global, y en medio de este entorno las empresas del Grupo BBVA en Colombia asumieron con mayor decisión su compromiso de actuar mediante sólidos principios de Responsabilidad Corporativa, en concordancia con nuestra visión “BBVA, trabajamos por un futuro mejor para las personas”.

Como queda expuesto en este tercer Informe de Responsabilidad Corporativa de BBVA Colombia, que tengo el agrado de presentarles, la RC es un elemento inseparable de nuestra actividad empresarial y forma parte esencial de nuestros valores corporativos.

El presente reporte, que tiene como objetivo informar acerca de los compromisos y de las acciones con las que pretendemos dar la mejor respuesta posible

a nuestros grupos de interés y contribuir al desarrollo de la sociedad donde operamos, ha sido sometido a un proceso de verificación externa por parte de la empresa Deloitte, con el fin de lograr la máxima rigurosidad; su construcción responde a una serie de indicadores internacionales agrupados en el esquema del Global Reporting Initiative (GRI-G3).

Durante este período, en el campo de la acción social hemos registrado grandes avances, principalmente en el programa Becas de Integración, que ha crecido en niveles importantes de cobertura y beneficiados, y que hemos llevado a otras instancias de la educación al vincular escuelas de fútbol en varias ciudades del país y a través de nuestra alianza con Unicef, para llegar a regiones y zonas alejadas de los grandes centros urbanos.

Pero más allá de los resultados de nuestras iniciativas sociales aquí plasmadas, este informe es una herramienta clave en las relaciones con nuestros grupos de interés a los cuales, básicamente, nos debemos como entidad financiera responsable.

Por eso podemos mostrar uno de nuestros principales logros: haber sido elegidos por la revista Latin Finance como el banco más sostenible de Colombia durante 2009, lo que ratifica que nuestra búsqueda a través del apoyo a los sectores menos favorecidos, que nuestra transparencia y ética en los negocios, la generación de valor para nuestros grupos y el cabal cumplimiento de las normas es el mejor camino para consolidar nuestras actividades.

Sostenibilidad que hemos llevado a nuestras actividades de empresa ecoeficiente y comprometida con el cuidado ambiental a través del ahorro de papel mediante la sistematización del envío de los extractos de nuestros clientes por correo electrónico y dando inicio en América Latina al proyecto piloto de GreenPyme, iniciativa que busca llevar criterios de eficiencia ambiental y prácticas de ahorro de energía a las microempresas.

Conscientes de que nuestros clientes se enfrentan cada día a nuevos retos, hemos avanzado en nuestros alcances en materia de servicios para ellos, a través de la apertura de nuevos canales transaccionales que brindan la comodidad y la facilidad de acceder des-

de sus casas u oficinas, por líneas seguras protegidas con un innovador sistema de alerta, que les permite conocer desde su teléfono celular mediante un correo electrónico el momento en que se efectúa una operación desde su cuenta.

Para nosotros como empresa responsable, 2009 no es el final de la primera década del siglo XXI, es el año que ha permitido hacer el puente entre una época de desigualdades sociales y de apatía empresarial y otra, en la que la empresa privada y el sector público, trabajando mancomunadamente, podamos desarrollar al interior de nuestras sociedades caminos de prosperidad compartida y de oportunidades para todos.



Óscar Cabrera Izquierdo,
Presidente BBVA Colombia





Principios y Políticas de Responsabilidad Corporativa

Para BBVA Colombia, la política de Responsabilidad Corporativa, más allá de ser una obligación como empresa socialmente responsable, es el vínculo fundamental que nos une a los diversos grupos de interés con los que nos relacionamos generando para ellos valor, sostenibilidad, desarrollo y transparencia

Visión, Principios Corporativos y Posicionamiento

Visión

En el contexto de crisis global actual, la visión de BBVA, Trabajamos por un futuro mejor para las personas, cobra todavía mayor valor. Con ella, BBVA busca establecer vínculos emocionales que generen confianza y apoyo en la relación con sus principales públicos, con el fin último de crear un futuro mejor para todos los grupos de interés.

En este marco de referencia, BBVA entiende la Responsabilidad Corporativa como un compromiso real, basado en la acción de aportar el máximo valor posible a sus grupos de interés directos –accionistas, clientes, empleados y proveedores– y al conjunto de las sociedades en las que opera la empresa.

Principios Corporativos

El Grupo BBVA quiere ser una empresa que escucha a sus grupos de interés y que integra de la mejor manera posible sus expectativas en todos los ámbitos de su comportamiento. Y ello empieza con la propia definición de su visión y principios, resultado de un proceso de escucha y de integración de expectativas, valores y aspiraciones de los principales grupos de interés de BBVA. El resultado de definir lo que queremos ser (directivos y empleados), lo que debemos ser (otros grupos de interés) y lo que somos (historia, fortalezas y debilidades del Grupo).

Los principios corporativos del Grupo BBVA concretan la visión de la compañía en la relación con cada uno de sus grupos, sintetizando los valores básicos que guían su actuación y la forma de entender el papel de la empresa en la sociedad. Estos principios constituyen la base de la cultura corporativa de BBVA.

Los 7 principios corporativos de BBVA



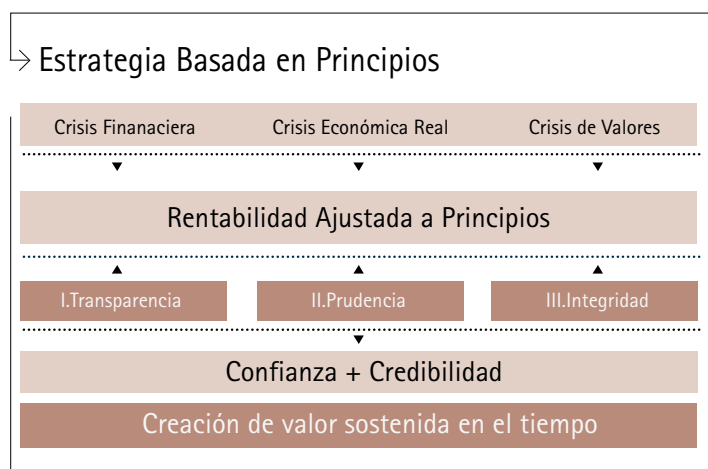
Posicionamiento

La identidad y el posicionamiento de la marca corporativa de BBVA vienen definidos por la combinación de tres ejes básicos que resumen la visión del Grupo y que son los pilares sobre los que construye su estrategia de negocio, su marca y su reputación: los principios corporativos, la prioridad de la innovación y la idea de trabajar de personas para personas. La marca Adelante sintetiza todos estos planteamientos y simboliza el espíritu de constante impulso que guía la actividad de la empresa en el día a día, determinando su horizonte en el largo plazo.

Estrategia de Negocio

Los principios constituyen los fundamentos del proyecto de BBVA. Su modelo de gestión no sólo se sirve de la Rentabilidad ajustada al Riesgo (RaR) como la herramienta para medir el valor que crea el Grupo, sino que va más allá, observando además rigurosos criterios éticos: la integridad, la transparencia, la gestión prudente del riesgo y las buenas prácticas. Por tanto, la estrategia y modelo de negocio se basan también en la rentabilidad ajustada a los principios.

En el entorno actual de crisis financiera, económica y de valores, este modelo está más vigente que nunca y supone una clara competencia distintiva de BBVA para fortalecer la construcción de credibilidad y confianza. Para BBVA esta es la clave que garantiza la creación de valor de forma sostenida en el tiempo para todos los grupos de interés.



En 2009 se siguió implementando el Plan de Innovación y Transformación del Grupo, cuyos principales objetivos son:

- Generar una oferta adaptada a las necesidades de cada persona o comunidad de personas.
- Facilitar a nuevos segmentos de población el acceso a los servicios financieros.
- Ampliar nuestra oferta a otros productos y servicios no financieros.

La idea se resume en la innovación al servicio de las personas como atributo que debe estar presente en todas las áreas del Grupo. En este marco, el reto de la política de responsabilidad corporativa es servir como palanca de innovación y transformación para el Grupo, alineando su actividad para contribuir a alcanzar los objetivos estratégicos fijados en este plan y construyendo un discurso propio y diferenciado.

La Responsabilidad Corporativa en BBVA

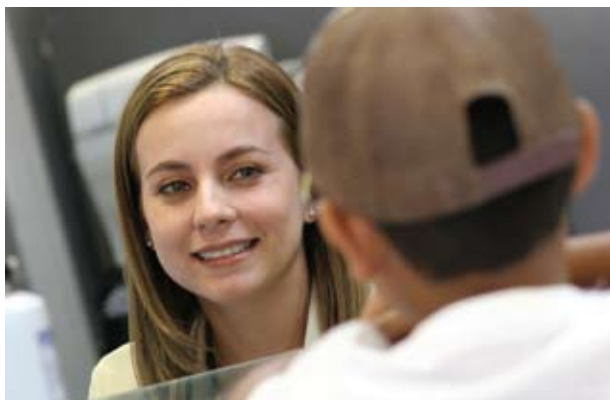
Objetivos

En BBVA Colombia, el objetivo central de la Responsabilidad Corporativa debe ser contribuir a marcar la diferencia. En este sentido, la política es definir comportamientos e impulsar aquellos que permitan generar valor para todos los grupos de interés (valor social) y para BBVA (valor reputacional y valor económico directo).

Para ello, es fundamental que estos compromisos y comportamientos sean expresión de la visión y los principios de BBVA, respondan de la mejor manera posible a las expectativas de los grupos de interés y refuercen la estrategia de negocio de la empresa al mismo tiempo.

Los principales compromisos que el Grupo pretende cumplir por medio de su política de Responsabilidad Corporativa son:

- Desarrollar en todo momento su actividad principal de forma excelente.
- Minimizar los impactos negativos derivados de la actividad de negocio.
- Desarrollar ‘oportunidades sociales de negocio’ que generen valor social y valor económico para BBVA.
- Invertir en las sociedades donde estamos presentes mediante el apoyo a iniciativas sociales, especialmente las relacionadas con la educación.



Gestión y gobierno de la política de Responsabilidad Corporativa

En 2007 BBVA Colombia creó su Comité de Responsabilidad Corporativa, dado el compromiso de la alta dirección en el desarrollo de las acciones como empresa responsable. Este comité actúa como auditor y regulador de todas las acciones desarrolladas por BBVA Colombia, y algunas de sus principales funciones son:

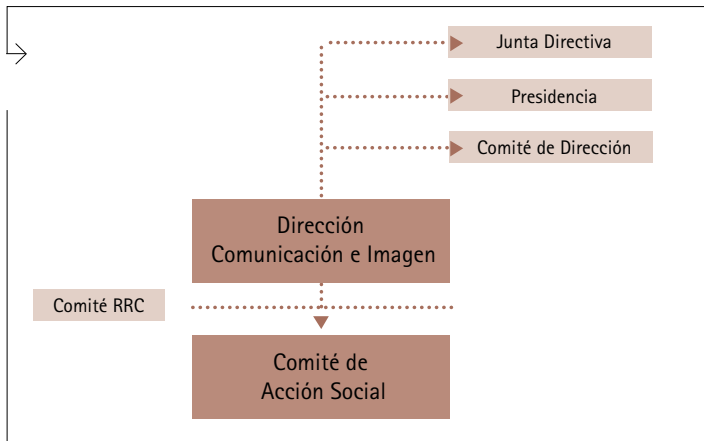
- Apoyar a la administración en los programas que este recomiende realizar dentro de la política de Responsabilidad Corporativa del banco.
- Asistir a las reuniones convocadas por la administración.
- Aportar recomendaciones a la entidad sobre temas de Responsabilidad Corporativa.
- Definir las políticas integrales de actuación de BBVA Colombia como empresa responsable.

En 2008 se produjo la consolidación del Comité de Responsabilidad y Reputación Corporativa, presidido por el primer ejecutivo –country manager– y constituido por directivos de las áreas Financiera, Recursos Humanos, Jurídica, Comunicación e Imagen, Operaciones, Innovación y Desarrollo, Dirección de Redes, Banca de Redes, Tesorería y Riesgos.

La gestión de la Responsabilidad y la Reputación Corporativa está a cargo del Departamento de Comunicación e Imagen, que integra dos funciones diferenciadas, pero vinculadas y complementarias: la coordinación de la política de Responsabilidad Corporativa y la gestión de la reputación. Estas dos funciones se materializan en tres líneas de actuación:

- Seguimiento y evaluación de la opinión de los grupos de interés (escuchar).
- Propuesta de criterios, políticas y comportamientos responsables en todas las áreas de la actividad y de manera transversal (hacer).
- Comunicación y diálogo de las actuaciones realizadas (comunicar).

La Responsabilidad Corporativa en BBVA Colombia



Plan Estratégico de Responsabilidad y Reputación Corporativa

En mayo de 2008 se aprobó el Plan Estratégico de RRC, cuya misión consiste en definir cómo la responsabilidad corporativa es palanca de diferenciación para BBVA frente a todos sus grupos de interés, reforzando de este modo la reputación y el posicionamiento del Grupo.

El Plan Estratégico de RRC permite, además:

Ser motor de innovación y transformación para el Grupo, contribuyendo a alcanzar los objetivos estratégicos fijados en el Plan Estratégico de Innovación y Transformación.

Dar la mejor respuesta ante el nuevo contexto competitivo en el que las cuestiones sociales, medioambientales y reputacionales están aflorando nuevos riesgos y oportunidades.

- Implicar a todas las entidades de BBVA para el desarrollo progresivo de la RRC en el negocio.

Para su elaboración se han tenido en cuenta dos criterios básicos:

En primer lugar, ha sido importante determinar el foco preferente de actuación. Aunque una entidad

como BBVA debe dar la mejor respuesta posible a las expectativas de todos sus grupos de interés, es necesario también focalizar los esfuerzos para aprovechar sinergias y alcanzar un mayor y mejor impacto.

En segundo lugar, se ha realizado una aproximación “Glocal”, es decir, sin dejar de lado la importancia del tema global en el que estamos insertos, permanecemos atentos a las iniciativas que se generen en el entorno de las comunidades en las que hacemos presencia y en adaptarnos a las especificidades de cada una de ellas.

El plan establece las líneas de trabajo en materia de RRC en las que el Grupo va a seguir trabajando. Todas ellas están estructuradas por los asuntos relevantes, indicados en el presente Informe.

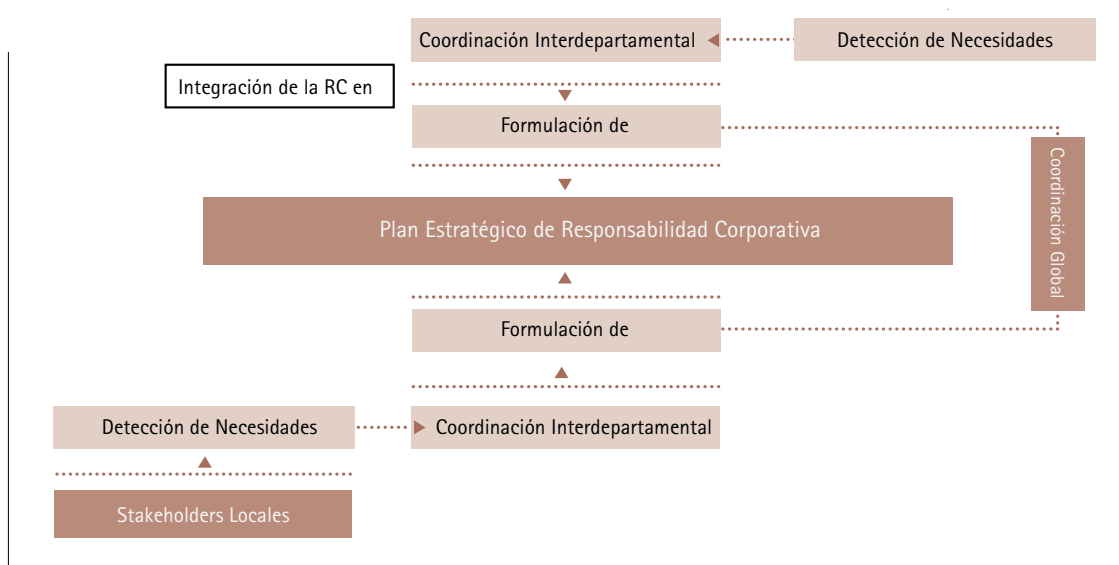
El foco seleccionado para priorizar los esfuerzos tiene dos ejes básicos:

- La educación, incluida la educación financiera.
- La inclusión financiera/accesibilidad.

Ambos ejes mantienen una clara alineación con la visión, los principios corporativos y el posicionamiento de BBVA.

La educación favorece la integración de las personas y es una línea tradicional de trabajo en BBVA, que hemos fortalecido en los últimos años a través de nuestro Plan de RC.

→ Construcción de la estrategia de sostenibilidad en el grupo BBVA



La educación financiera es una apuesta de alto valor social por cuanto persigue promover la decisión informada por parte de clientes y no clientes. Una decisión informada facilita la mejora de la situación financiera personal, mejora la gestión del riesgo para las entidades financieras, favorece el ahorro y fortalece el sistema financiero en su conjunto. Una decisión informada revierte en un deudor más responsable y en un ahorrador más consistente.

La inclusión financiera es también un eje en el que BBVA trabaja desde hace tiempo con el objetivo de dar acceso a los servicios financieros a nuevos segmentos de la población.

Sistema de Gobierno Corporativo

BBVA Colombia asume la importancia que para las grandes instituciones tiene contar con un sistema de gobierno corporativo que oriente la estructura y funcionamiento de sus órganos sociales en interés de la sociedad y de sus accionistas.

El sistema de gobierno corporativo de BBVA Colombia se concibe como un proceso dinámico en función de la evolución de la sociedad, de los resultados que se hayan producido en su desarrollo, de la normativa que pueda establecerse y de las recomendaciones que se hagan sobre las mejores prácticas del mercado adaptadas a su realidad social.

De conformidad con lo expuesto, durante el año 2009, BBVA Colombia, consciente de que la responsabilidad corporativa debe estar relacionada con la aplicación de una conducta responsable en sus mecanismos de gobierno, continuó el fortalecimiento de sus estándares de gobierno de corporativo, incluyendo dentro de sus políticas la prevención del fraude y la seguridad de la información, y creando el Área de Gestión del Fraude y Seguridad de la Información, dependiente de la Vicepresidencia de Medios, para cumplir de esta forma con los estándares nacionales e internacionales aplicables.

Adicionalmente, en Colombia se ha optado por regular la información sobre Responsabilidad Social Corporativa, con el fin de promover estándares de

rendición de cuentas; por ello, el artículo 96 de la ley 1328 del 15 de julio de 2009, Ley de la Reforma Financiera, creó el programa de balance social como una herramienta de gestión empresarial, que sirva para divulgar el impacto de las actividades de responsabilidad social adoptadas y desarrolladas por el sistema financiero colombiano, para atender a los sectores menos favorecidos del país.

Según la norma anterior, reglamenta por el decreto 3341 del 4 de septiembre de 2009, la información sobre estas actividades debe ser clara, completa y de fácil comprensión para el público en general. Su divulgación, que comenzará a partir de 2010, se hará por una sola vez al año, dentro primer trimestre y a través de los medios de mayor cobertura y fácil acceso con que cuente la entidad, asociación de entidades o agremiación.

En relación con este aspecto de la reforma financiera, es importante destacar que, de forma previa a la expedición de esta ley 1328 de 2009, BBVA Colombia ha venido trabajando en la consolidación de acciones en materia de RSC y voluntariamente, desde el año 2007, se ha divulgado el desempeño del banco en RSC, mediante la presentación de informes que, en el caso del Informe de 2008 y el correspondiente a este ejercicio de 2009, han sido auditados por Deloitte.

También hemos apoyado y participado en otros programas del gobierno que tienen como objetivo la bancarización a aquellas personas y empresas de bajos recursos que no ha podido tener acceso a los servicios financieros.

Estos programas se desarrollan mediante la creación de productos que se adecuan a las necesidades de esta población, como pueden ser los monederos electrónicos o las Cuentas de Ahorro Electrónicas (CAE), que favorecen la dispersión de recursos en zonas que, por diversos factores, no cuentan con presencia física de las instituciones bancarias.

Los principios y elementos que conforman el sistema de gobierno corporativo de BBVA se recogen en el reglamento del consejo del banco, que regula el régimen interno y el funcionamiento del consejo y de sus comisiones, así como los derechos y deberes de los consejeros que conforman su estatuto. El sistema

se explica detalladamente en el Informe Financiero 2009 de BBVA y en el Informe Anual de Gobierno Corporativo, según las exigencias legales, disponible en la web corporativa (www.bbva.com).

Sistema y Función de Cumplimiento

BBVA Colombia está comprometido con el estricto cumplimiento de la ley, pero además considera que la observancia sistemática de estándares de comportamiento ético es una fuente de creación de valor estable y se constituye en requisito indispensable para preservar la confianza de la sociedad en cualquier institución.

Se tienen establecidos los principios básicos asumidos por BBVA para la gestión de determinadas cuestiones que pueden llegar a afectar a la integridad corporativa y que se enmarcan dentro del denominado riesgo de cumplimiento, que deriva básicamente de la forma como una entidad conduce sus relaciones de negocio con terceros y sus actuaciones en los mercados, y que principalmente tiene su origen en obligaciones recogidas en disposiciones normativas sobre las cuestiones que se citan más adelante. Las medidas dirigidas a asegurar el cumplimiento de estas obligaciones son responsabilidad de múltiples funciones o departamentos dentro de la Organización, cada uno de ellos especializado en su concreto ámbito de actuación.

Para BBVA el riesgo de cumplimiento se define como el riesgo normativo y, o, reputacional asociado a las cuestiones de cumplimiento. El alcance de dichas cuestiones puede variar con el tiempo en función de la evolución del entorno (especialmente el normativo) o de los negocios, sin perjuicio de que, con base en lo anterior, puedan introducirse otras materias; en todo caso, se entenderán incluidas dentro de dichas cuestiones, las siguientes:

- Conducta en los mercados.
- Tratamiento de los conflictos de intereses.
- Riesgo de lavado de activos y de la financiación del terrorismo.
- Protección de datos.

Principio de precaución: la gestión del riesgo

El riesgo está en el corazón del negocio bancario y forma parte integrante e inevitable de su actividad. Desde BBVA se ha seguido un criterio general que rige la gestión integral del Grupo y específicamente el de la Responsabilidad Corporativa: respeto al principio de precaución, fundamentado en criterios de valoración de los riesgos prudentes, consistentes y basados en la experiencia.

Por otro lado, los intensos cambios en el entorno, protagonistas fundamentales de los últimos tiempos, plantean a las entidades financieras nuevos desafíos a los que deben hacer frente mediante nuevos principios de gestión del riesgo. Es así como se han establecido tres grandes objetivos, complementarios entre sí, para la función de riesgos de 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.
- Contribuir a que las decisiones a cualquier nivel estén orientadas a la creación de valor para el accionista, a partir del concepto de Rentabilidad ajustada al riesgo. Estándares de Conducta,

Compromisos y Acuerdos Internacionales

Código de conducta

Elemento básico en el sistema de cumplimiento es el código de conducta del Grupo BBVA, que define y desarrolla los fundamentos del comportamiento ético y las pautas de actuación necesarias para preservar una de sus principales fuentes de creación de valor: la integridad corporativa.

El código de conducta corporativo es aplicable a la totalidad de las entidades y de los empleados del Grupo. Refleja públicamente el conjunto de los compromisos de BBVA con sus grupos de interés directos –accionistas, clientes, empleados y proveedores– y con las sociedades en las que opera la compañía.

Códigos específicos de áreas funcionales

Además del código de conducta para los empleados de BBVA en Colombia, la compañía ha dotado de otros instrumentos específicos para la gestión de los compromisos básicos en cada área funcional.

Los más importantes son:

- Código de conducta en el ámbito de los mercados de valores.
- Estatuto de la función de cumplimiento.
- Principios aplicables a los intervinientes en el proceso de aprovisionamiento de BBVA.
- Código de conducta para la Administración del Riesgo del Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo.

Conducta en los negocios

Durante 2009, como reflejo del compromiso de BBVA de continuar con el fortalecimiento de los principios de ética empresarial, se actualizó el marco interno de pautas de conducta mediante la Norma Conducta en los Negocios que, enmarcada dentro de los principios que establece el código de conducta unificó y consolidó la información que había sido divulgada dentro de BBVA Colombia relacionada con este tema.

La norma desarrolla los siguientes aspectos:

- Reserva bancaria.
- Desarrollo de otras actividades profesionales.
- Entrega de regalos y Organización de eventos profesionales.
- Prohibición de realización de operaciones de financiación entre empleados, con fines lucrativos.
- Protección de información de proyectos confidenciales.
- Aportes y donaciones –Responsabilidad Social Corporativa.
- Prevención y gestión de conflictos de interés.
- Actitud responsable.
- Principios aplicables a los procesos de enajenación de bienes y equipos propiedad de BBVA mediante oferta a sus empleados.

En 2009 se adelantó una campaña sobre actitud responsable con el objetivo primordial de afianzar este concepto dentro de los empleados de la entidad.

Así mismo, se llevó a cabo una supervisión permanente sobre el tema de conducta en los mercados de valores de las personas sujetas a este código.

Cumplimientos Legales

Durante el ejercicio de 2009 no se registraron multas ni sanciones relevantes por incumplimiento de leyes o normativas relacionadas con aspectos medioambientales, con desempeño en la sociedad o en el suministro y uso de productos y servicios de BBVA Colombia. Tampoco se detectaron demandas instauradas por empleados relacionadas con actitudes de discriminación ni reclamaciones judiciales de importancia sobre las condiciones laborales, dando así cumplimiento a lo establecido en la legislación laboral vigente.

Acuerdos internacionales suscritos

En BBVA seguimos apoyando las siguientes iniciativas:

- Pacto Mundial de las Naciones Unidas (www.globalcompact.org).
- Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEPFI) (www.unepfi.org).
- Principios de Ecuador (www.equator-principles.com).
- Principios para la Inversión Responsable de Naciones Unidas (www.unpri.org).

Por otro lado, BBVA reconoce públicamente su respeto a la Declaración de Derechos Humanos de las 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

Las entidades financieras desempeñan un papel crucial en la actividad económica de las sociedades.

Entre otras muchas funciones, canalizan recursos desde agentes con excedentes hacia los agentes que los necesitan para la inversión o el consumo (desarrollando, además, una labor de multiplicación de los recursos financieros, básica para el funcionamiento de la economía), y ejercen una función decisiva en el análisis de las oportunidades y decisiones de inversión. Ocupan, así, una posición clave en el sistema económico, como facilitadores esenciales de la actividad de todos los agentes (administraciones públicas, empresas, instituciones sin ánimo de lucro y familias) convirtiéndose en elementos fundamentales en la creación de valor.

El segundo de los principios corporativos que BBVA plantea es “la creación de valor para los accionistas y el resto de los grupos de interés como resultado de la actividad”. BBVA entiende la creación de valor como una de sus funciones principales y la aportación más importante a las sociedades en las que actúa, pues no se trata sólo de valor económico para los accionistas, sino que se crea valor también para los clientes, los empleados, los proveedores y la sociedad en general.

Creación de Valor Directo Tangible: detalle por grupos de interés (millones de pesos)				
Grupo	Indicador de valor	2009	2008	2007
Accionistas	Dividendos	182.580	179.528	159.703
Empleados	Gastos de personal	309.715	301.469	297.390
Clientes	Intereses y cargas asimiladas	921.126	1.116.329	741.244
Proveedores	Otros gastos de administración ¹	249.331	229.826	215.009
Sociedades	Contribuciones, impuestos sobre beneficios y otros impuestos	160.166	180.450	113.169
	Recursos destinados por BBVA Colombia para el apoyo a la comunidad	4.021	3.668	2.160

¹ Se ha seleccionado este concepto como aproximación adecuada a los pagos realizados a terceros por compras y servicios prestados

Creación de Valor Directo Tangible: Detalle por Grupos de Interés (Millones de Pesos)			
Grupo	2009	2008	2007
Valor Económico Generado (VEG) ¹	1.612.493	1.533.795	1.213.391
Margen de intereses	1.229.562	1.174.135	944.905
Comisiones netas	268.533	268.875	253.896
ROF	180.159	133.368	50.554
Otras ganancias o pérdidas netas ¹	-65.762	-42.582	-35.964
Valor Económico Distribuido (VED)	901.892	900.376	785.271
Dividendos	174.332	171.324	152.405
Resultados atribuidos a la minoría	8.348	8.204	7.298
Proveedores y otros gastos administración (excluidos sueldos y salarios)	249.331	238.930	215.009
Impuestos	160.166	180.450	113.169
Gastos de personal	309.715	301.469	297.390
Valor Económico Retenido (VER=VEG-VED)	710.601	633.419	428.120
Reservas	182.580	179.528	159.808
Provisiones y amortizaciones ²	528.022	453.891	268.312

1 Incluye Resto de Ingresos Netos Ordinarios y No Ordinarios

2 Incluye Amortizaciones + Pérdida por deterioro de activos + Dotaciones a provisiones





Participación de Grupos de Interés

Para BBVA, el compromiso con sus grupos de interés se evidencia a través del cumplimiento de diversos programas y acciones fundamentados en las expectativas generadas a partir de una gestión transparente y de reconocimiento en los diversos ámbitos de las sociedades en las que actúa. Accionistas, clientes, sociedad, empleados, reguladores y proveedores son los ejes fundamentales de esas acciones.

Identificación y Diálogo con los Grupos de Interés en BBVA

En BBVA definimos a los grupos de interés como todas aquellas personas, instituciones o colectivos que afectan significativamente nuestra actividad y decisiones, y, o, que se ven afectados por ellas.

El mapa de grupos de interés y los canales de escucha y diálogo son los instrumentos para dar a conocer a los grupos de interés los comportamientos responsables de la empresa. La finalidad de este proceso es ofrecer la mayor información y transparencia posible para diferenciarnos, ganar su confianza e influir de forma positiva en las percepciones y en los comportamientos favorables de estos grupos de interés.

La finalidad de la escucha y el diálogo es dar respuesta, de forma oportuna y completa a las inquietudes planteadas por nuestros grupos de interés y que se refieran a temas de relevancia para ellos. En este sentido, es una de las herramientas de gestión

que emplea BBVA para tomar decisiones sobre temas prioritarios que deben integrarse en nuestro desempeño cotidiano, sobre las oportunidades nuevas de creación de espacios de valor compartido y sobre los que debemos informar y comunicar a los grupos de interés. El objetivo de BBVA es avanzar en un modelo de empresa que escucha y aprende a relacionarse con sus grupos de interés.

Esta estrategia compleja y difícil de imitar, genera dos recursos intangibles de gran valor para las organizaciones: la innovación y la reputación. Es una tarea que debe llevarse a cabo de forma ordenada y sistemática, mediante canales y sistemas robustos de investigación que permitan crear indicadores y cuadros de mando capaces de recoger las expectativas de los grupos de interés y de demostrar el retorno positivo para la Organización de este proceso. Retorno en diferenciación y generación de valor concretado en tres ámbitos complementarios: 1) elegibilidad, una diferenciación que atrae accionistas e inversores institucionales, 2) oportunidades sociales de negocio, una diferenciación basada en la innovación, en nuevos productos y servicios, nuevos modelos de negocio y

→ Principales Grupos de Interés en BBVA y Compromisos del grupo para con cada uno de ellos



nuevos segmentos de población, y 3) captación y retención del talento, una diferenciación que atrae más eficientemente a nuevos empleados y compromete a los actuales.

Este retorno se resume en la capacidad de BBVA para generar confianza y fortalecer su buena reputación ante los grupos de interés.

La escucha y el diálogo con los grupos de interés permite establecer objetivos y definir planes para

la mejora continua, así como identificar con anticipación temas y asuntos que pueden convertirse en futuros riesgos y amenazas, estableciendo planes de acción para poder mitigarlos.

En definitiva, un contacto activo con los grupos de interés a través del diálogo aporta una percepción más certera de la amplia y compleja realidad que configura el entorno de negocio, contribuye a neutralizar posibles amenazas y a considerar nuevas posibilidades.

Integración de las Expectativas de los Grupos de Interés en la Gestión

Existen fundamentalmente dos vías a través de las cuales integramos las expectativas sobre los temas más relevantes de nuestros grupos de interés en la gestión de la Organización.

Por un lado, la relación ordinaria que mantienen las áreas de negocio y las áreas de apoyo al negocio con cada grupo de interés, nos permite identificar, mediante herramientas de escucha específicas y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa (grupos de trabajo y encuestas con clientes, encuestas de satisfacción a empleados, estudios de percepción de accionistas...), los temas relevantes y la valoración que hacen de nuestras actividades y desempeño. Esta información permite establecer planes de actuación y de comunicación.

Por otra parte, el comité de RRC tiene como una de una de sus funciones servir de vínculo entre los grupos de interés y la Organización.

Para cumplir con esta función aglutina la información procedente de las áreas de negocio y de apoyo al negocio, y la complementa con la realización de actividades e investigaciones específicas en el ámbito de la responsabilidad, la reputación, la percepción y la fortaleza de la marca corporativa.

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

1. El sistema de monitorización de reputación corporativa, denominado Reprtrak (Reputation Tracking), que mide en forma periódica la relevancia de distintos temas para los grupos de interés, así como los juicios y percepciones de estos sobre nuestra actividad.

El Reprtrak tiene un modelo de medición y gestión de la reputación estrechamente vinculado con la gestión de la responsabilidad y orientado a la creación de valor para el Grupo, que gestiona directamente el Departamento de Comunicación e Imagen.

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

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

Este modelo de medición posibilita a BBVA:

- a) Conocer la percepción que sobre la entidad tiene cada uno de los grupos de interés analizados, y en concreto, los puntos fuertes y débiles en términos absolutos y en relación con otras empresas, dentro y fuera del sector.
 - b) Entender el grado de relevancia y prioridad de cada aspecto para cada grupo de interés, lo que permite una mayor eficiencia en la focalización de esfuerzos para integrar las expectativas de cada grupo en la gestión.
 - c) Facilitar la implicación transversal de las distintas áreas del Grupo en la ejecución de planes de acción que fortalezcan la responsabilidad y la reputación corporativa.
2. En 2009 se realizó una consulta cualitativa a nuestros grupos de interés en los principales países en los que operamos mediante cuestionarios, entrevistas, talleres y grupos de discusión. Participaron accionistas, empleados, proveedores y clientes, además de expertos en sostenibilidad, medios de comunicación, representantes de organizaciones sociales, culturales y medioambientales. El resultado de este trabajo permitió la identificación y caracterización de los asuntos más relevantes, tanto para informar como para generar políticas específicas.

Asuntos Relevantes: riesgos y oportunidades

La política de Responsabilidad Corporativa se desarrolla en torno a los asuntos relevantes para BBVA que integran, además de la visión, principios y estrategia de negocio, las expectativas de los grupos de interés obtenidas a partir de los múltiples canales de diálogo y relación.

Estos asuntos se traducen en riesgos para la compañía, pero también en oportunidades para generar valor social y valor para esta. El Grupo BBVA centrará su actividad de responsabilidad corporativa en los siguientes asuntos:

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

Este conjunto de sistemas de escucha, métodos de investigación y canales, permite obtener, de forma objetiva, un diagnóstico y un seguimiento periódico riguroso de las demandas y expectativas más relevantes de los grupos de interés. La integración de los indicadores y cuadros de mando que se utilizan permiten establecer objetivos de mejora e indicadores de progreso para el Grupo.

Comunicación a los grupos de interés

La construcción de confianza y de buena reputación implica entender la comunicación como una herramienta necesaria para valorar nuestro comportamiento responsable.

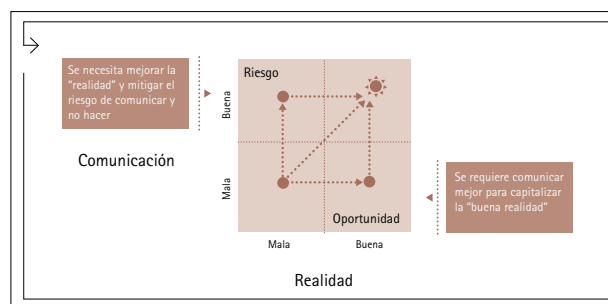
La finalidad legítima de la comunicación es ofrecer la mayor información y transparencia posibles a nuestros grupos de interés para consolidar con credibilidad nuestra diferenciación, ganarnos su confianza

y tratar de influir de forma positiva en sus percepciones y en los comportamientos favorables hacia nuestro Grupo.

Trabajar haciendo bien las cosas y comunicarlo son requisitos indispensables para llevar a cabo este proceso.

Los procesos de comunicación del Grupo integran todas las formas y todos los canales de comunicación interna y externa para poder llegar a nuestros grupos de interés.

El Informe Anual de Responsabilidad Corporativa es el principal instrumento de comunicación; la aplicación de estándares, métodos de verificación, certificación y aseguramiento respaldan la veracidad y la relevancia de la comunicación que realizamos con nuestros grupos de interés para mejorar sus percepciones y fortalecer, por tanto, nuestra buena reputación.





Orientación al Cliente

Soluciones, oportunidades, manejo del riesgo, calidad y satisfacción son los parámetros que guían el compromiso con nuestros clientes, enfocados en la construcción de relaciones a largo plazo a partir de nuestra solidez y transparencia, tan necesarias en las actuales coyunturas económicas.

Calidad, Satisfacción y Atención al Cliente

En 2009, BBVA Colombia, con el propósito de optimizar la Ecuación de la Calidad (Calidad operativa + Calidad percibida) y con el respaldo y total compromiso de la alta dirección del banco, realizó un estructurado proceso de gestión de calidad que se inició con un análisis detallado de la percepción de nuestros clientes, a partir de la cual se definieron puntos de partida específicos en cada una de las variables de mayor relevancia estratégica para incrementar su satisfacción. Al final se obtuvieron 19 variables en las que se focalizaron los esfuerzos de mejora en función de calidad.

En esta iniciativa se trabajó de manera multidisciplinaria con las diferentes áreas del banco, definiendo los responsables directos o indirectos, los planes de acción y los indicadores necesarios para su segui-

miento, lo que al final dio lugar a cerca de 140 acciones para la mejora y más de 40 indicadores internos que nos permitieron controlar la efectividad de las acciones propuestas, teniendo siempre como objetivo mejorar la percepción del cliente externo.

Para monitorear constantemente el comportamiento de los planes de acción establecidos y los indicadores internos, se construyó un Cuadro de Mando Gerencial, que recoge y consolida de manera resumida la información de todas las áreas y sirve como base para que mensualmente el comité de dirección observe los avances, mejoras y alertas producidos y con ello se tomen las acciones correctivas y decisiones necesarias para actuar de manera oportuna. Adicionalmente y con el propósito de ahondar en cada una de las acciones de mejora y su evolución, se creó el comité de calidad que sesionó trimestralmente y fue liderado por nuestro presidente ejecutivo, Óscar Cabrera Izquierdo, junto a los vicepresidentes y responsables de cada una de las áreas intervinientes.

85,6%

Encuesta de Satisfacción
de Clientes

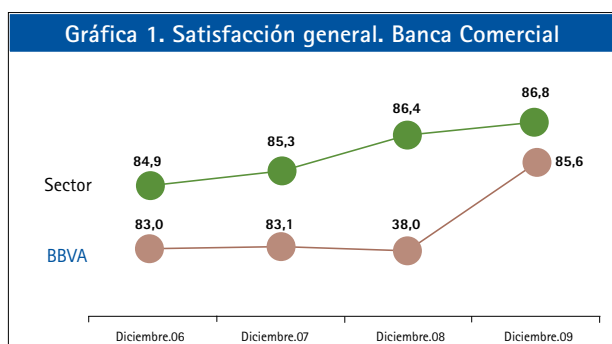
784

Cajeros Automáticos
7 x 24

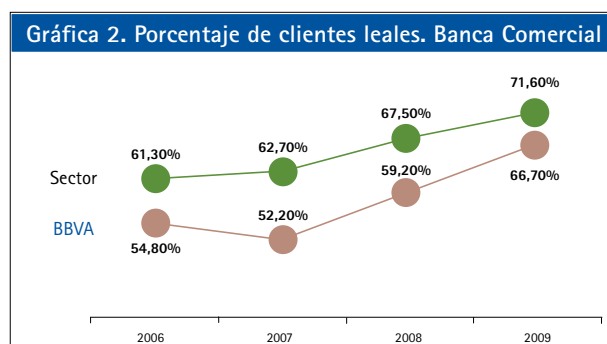
140.000

Clientes Activos
con BBVA NET

La aplicación de lo anterior, el trabajo en equipo y la culminación satisfactoria de los planes de acción, le permitió a BBVA Colombia mejorar sus indicadores de satisfacción y lealtad de clientes, ubicándose en el punto más alto de los últimos cuatro años y con ello se redujo de manera importante la diferencia frente al sector, lo que nos ubica en una posición privilegiada para redoblar esfuerzos en este 2010 y superar las calificaciones medias del sector (véanse gráficas 1 y 2). Lo anterior se apalancó en una mejora en la ejecución de 30 de 33 variables, 8 de las cuales superaron la calificación promedio del sector.



Fuente: Encuesta sectorial de satisfacción "Indica". Proveedor: Tecnología y Gerencia



Fuente: Encuesta sectorial de satisfacción "Indica". Proveedor: Tecnología y Gerencia

→ Tabla 1. Indicadores de satisfacción Banca Comercial

		Dic-09	Dic-08	Dic-07
Efectividad del personal (asesoría)	BBVA	89,8	84,6	84,6
	GAP/SECTOR	1,3	-3,6	-2,4
Interés en la atención a través del sistema telefónico	BBVA	89,3	83,6	85
	GAP/SECTOR	1,5	-4,7	-3,4
Variedad de operaciones a través de la página de internet	BBVA	89,1	84	87,8
	GAP/SECTOR	0,3	-4,3	0,1
Variedad de productos y servicios	BBVA	84,9	83,3	83
	GAP/SECTOR	0,1	-1,5	-0,7
Facilidad proceso de aprobación aumento del cupo de sobregiro	BBVA	88,2	83	88,5
	GAP/SECTOR	2,5	-4,9	-0,5

Fuente: Encuesta sectorial de satisfacción "Indica". Proveedor: Tecnología y Gerencia

Mejorando el contacto con nuestro cliente

Para reforzar los aspectos de servicio, donde es fundamental el momento de contacto o cara a cara con el cliente, se desarrolló a lo largo del año el proyecto “El valor de servir”, compuesto esencialmente por tres ejes fundamentales: la sensibilización, la divulgación e interiorización de protocolos y la cuantificación.

El primero de ellos se realizó de manera presencial con 3.111 funcionarios de la red de oficinas a través de aprendizaje experiencial, donde “nos sensibilizamos jugando”, iniciativa que se extendió a la Dirección General a través de 44 sesiones de trabajo. Acto seguido se realizó la campaña de expectativa “Para ti, ¿qué es lo que tiene más valor?”, continuando con la obra de teatro “La verdadera herencia”, donde de manera divertida empezamos a ver situaciones del día a día sobre cómo nos ve nuestro cliente y cómo deseamos que nos vea.

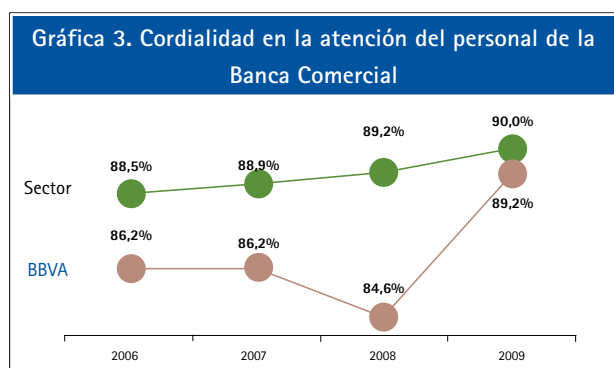
El segundo eje temático, que se constituye en columna vertebral de la transformación hacia un modelo unificado de atención a clientes, es la divulgación e interiorización de los protocolos de atención, para lo cual se recurrió a actividades poco convencionales, tendientes a mostrar los momentos de verdad de las oficinas en su labor diaria y la forma adecuada de abordarlos.

Para esto y como primer paso, en el mes de agosto se enviaron cartillas a la totalidad de funcionarios asignados a las 298 sucursales a escala nacional, divulgando en toda la red comercial nuestro nuevo protocolo de servicio. Estas cartillas, guiadas por SuperCalidad, brindaron la información necesaria para “llegar a ser un Súper Héroe del Servicio” a través de tres capítulos, denominados así: 1. “Vale más estar preparado en cada situación”, donde se abordaron las generalidades. 2. “Vale más servir”, con una descripción del ciclo de servicio en una oficina, y 3. “Vale más crear momentos estelares”, con el enfoque de algunas situaciones diferentes que pueden presentarse en el día a día.

Para reforzar la interiorización de estos protocolos se produjeron tres videos en formato mudo para ser visualizados en las oficinas, con el fin de generar un espacio de reunión y discusión alrededor de los mismos y convertirse en una importante herramienta de recordación. Por último, se realizó un concurso en el que nuestras oficinas plasmaron lo aprendido a través de artes plásticas, describiendo el ciclo de servicio para un tipo de cliente específico seleccionado por ellas. Este proceso generó una importante acogida, reflejada en la alta participación de funcionarios que, con empeño y creatividad, conocieron, interiorizaron e implementaron este nuevo protocolo, reflejando la importancia de servir y del cliente como el centro de nuestro negocio.

El tercer eje de este proyecto fue el seguimiento y la cuantificación, para lo cual se diseñó e implementó una estrategia de cliente oculto y acompañamiento en sitio, que permitió validar la implementación del protocolo de servicio, lo que al final demostró los avances logrados y las oportunidades de mejora que sirven de pilar a los nuevos retos para 2010 y mantiene abierta la posibilidad de seguir construyendo como equipo esta nueva cultura de servicio.

Los resultados definitivos de este proyecto se cuantifican a través de la percepción del cliente externo en relación con la cordialidad percibida en nuestras oficinas, donde de nuevo obtenemos los mejores resultados desde 2006 (véase gráfica 3).



Fuente: Encuesta sectorial de satisfacción "Indica". Proveedor: Tecnología y Gerencia

Atendiendo la insatisfacción del cliente

Para continuar con el proceso de mejora de una de las actividades de mayor sensibilidad para nuestros clientes, la atención de reclamos, durante el año 2009 BBVA Colombia implementó tres focos de acción encaminados a agilizar este proceso, procurando mejorar la oportunidad y efectividad de las respuestas.

Para lograr lo anterior, el primer foco que se acometió fue la puesta en producción de un nuevo aplicativo llamado Khronos (tipo Work Flor), para llevar el control de las diferentes etapas del proceso de reclamos, que adicionalmente cuenta con un sistema de escalonamiento jerárquico que genera recordatorios sobre reclamos pendientes y alerta sobre posibles vencimientos.

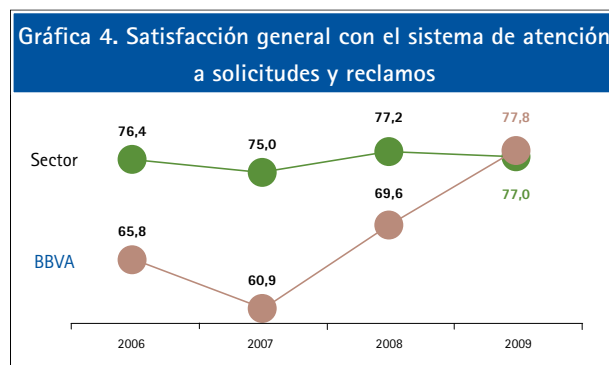
Khronos ha incrementado la disponibilidad de la información para la gestión del proceso, lo que se refuerza con una detallada generación de informes on line diarios, semanales y mensuales, que se distribuyen a todos los niveles de la Organización, con diferentes escalas de detalle de acuerdo con la necesidad.

Adicionalmente, este nuevo aplicativo permite el manejo digital de documentación, lo que evita el trámite de archivos físicos y elimina las demoras por los tiempos de entrega de los mismos, ya que estos se obtienen en línea.

Apalancado en las nuevas funcionalidades de Khronos, como segundo foco se logró optimizar el proceso de ajustes contables que se encuentran dentro de las atribuciones de las oficinas y de Territoriales, ya que la totalidad del procedimiento se realiza en el aplicativo sin el uso de archivos físicos.

Por último, y con miras a incrementar la oportunidad de las respuestas, se estableció el Centro de Atención y Servicio, CAS (Operaciones), un primer nivel de atención a las oficinas, donde se brinda asesoría que pretende resolver solicitudes e inquietudes de manera inmediata y evitar que estas se conviertan en reclamos para el banco.

Estas prácticas han permitido mejorar los indicadores de satisfacción del cliente externo con el proceso de reclamos, consolidando una tendencia creciente que nos ha llevado a superar la media del sector en el eje temático general que se refiere al Sistema de Atención de Quejas y Reclamos (véase gráfica 4).



Fuente: Encuesta sectorial de satisfacción "Indica". Proveedor: Tecnología y Gerencia

Como se ha visto, todo lo anterior está soportado en un esquema de mediciones periódicas, análisis y generación de planes de acción, de las que en 2009 empezaron a ser parte los Centros de Servicio y la Tesorería, ampliando el alcance a clientes y usuarios de estos servicios y que seguirá en expansión durante 2010. Adicionalmente, estas mediciones se han incluido en los indicadores de retribución variable de todos los funcionarios del banco a través de DOR, EDI y Bono Plus, según el marco de actuación de cada uno de los miembros del equipo BBVA.

Tiempos de respuesta a quejas y reclamos (días)			
	2009	2008	2007
Entes de control	12,6	8,1	14
Otras	13,5	12,4	16
TOTAL	13,4	11,5	14,4
Reclamaciones pendientes (número de casos)			
	2009	2008	2007
Superintendencia Financiera	19	70	145
Defensoría del Cliente	51	151	262
Otras	1663	1428	2.903
TOTAL	1.733	1.649	3.310
Reclamaciones recibidas por tipo			
	2009	2008	2007
Transacción no reconocida ATM/Datáfono	19,7%	16,4%	11,8%
Cobro servicios o comisiones	15,1%	14,7%	13,4%
Reporte centrales de riesgo	13,4%	3,8%	3,0%
Revisión o liquidación	10,2%	8,7%	12,0%
Débito y no entregó ATM BBVA	6,9%	11,0%	20,4%
Transacción no reconocida Call Center/Internet	4,4%	3,4%	1,5%
Débito y no entregó ATM otras redes	4,2%	4,3%	0,0%
Suplantación presunta de persona	3,6%	3,7%	2,5%
Incumplimiento de condiciones	2,8%	4,7%	3,0%
No se remite información al cliente	2,7%	6,2%	7,4%
Transacción cargada doblemente	2,6%	2,7%	2,3%
Otros conceptos	14,4%	19,4%	22,7%
TOTAL	100%	100%	100%
Número de reclamaciones ante la autoridad Superfinanciera			
	2009	2008	2007
Reclamaciones recibidas	3.477	2.510	2.202
Reclamaciones pendientes	19	70	145

* Información hasta el 30 de noviembre de 2009

Defensor del Cliente

En general, el defensor del cliente tiene como función ser vocero de los clientes o usuarios ante las entidades, además de conocer, evaluar y resolver de manera independiente y objetiva, las quejas de carácter individual que los clientes o usuarios de las entidades le planteen en relación con las operaciones, contratos o servicios en los que, a juicio de los clientes, se les hubiera causado o estuviese causando algún perjuicio indebido, interviniendo como mediador entre clientes y entidades. El defensor estudia la información aportada por las partes y toma una decisión que debe ser motivada y comunicada al cliente o usuario.

La asamblea de accionistas de BBVA Colombia S.A. designó para el período comprendido entre el 1 de abril de 2008 y 31 de marzo de 2010, a Eduardo Burbano Torres como defensor del cliente principal y como suplente se reeligió a Guillermo Dajud Fernández. Los ejecutivos antes mencionados también fueron designados por las respectivas asambleas generales de accionistas como defensores del cliente de BBVA Horizonte Administradora de Fondos de Pensiones y Cesantías; BBVA Seguros Colombia S.A.; BBVA Seguros de Vida Colombia S.A.; BBVA Fiduciaria; BBVA Valores S.A., y BBVA Leasing.

En el cuadro que se anexa a continuación se observan las cifras comparativas de los tres últimos años en cuanto a casos recibidos por parte de la Defensoría de Cliente:

	2009	2008	2007
Total entradas al año	4.382	3.264	2.823
Inadmitidos por causa reglamentaria	355	207	228
Concluidos (1)	4.141	3.733	2.545
Desestimada	1.804	1.691	152
Resolución formal (a favor del reclamante)	412	614	353
Falta de contestación (Solicitud de documentación adicional)	151	190	550
Pendientes de resolver a 31 de diciembre	506	267	736
TOTAL	1.733	1.649	3.310

Continuidad del Negocio

En concordancia con los principios, normas y buenas prácticas que rigen la administración de la continuidad del negocio, durante 2009 el área de continuidad de negocio ha centrado sus esfuerzos en la elaboración y desarrollo de nuevos planes de contingencia y de continuidad de negocio, que les permitan a las empresas de BBVA en Colombia, en escenarios de gran complejidad, dar una respuesta oportuna, eficiente y continua a la prestación de sus servicios.

Por ello y para lograr el fortalecimiento de sus planes de contingencia y de continuidad de negocio, ha adelantado la elaboración del BIA (Business Impact Analysis) para todas las empresas de BBVA en Colombia, el cual, junto con la evaluación de riesgos, le han permitido identificar riesgos y controlar las deficiencias que puedan resultar ante la materialización de una contingencia.

Así mismo, alineado con las buenas prácticas y a fin de verificar la eficacia de los planes elaborados, ejecutó las pruebas pertinentes a sus planes de recuperación de sistemas, de contingencia, de continuidad operativos, de emergencia y de gestión de crisis, enmarcado todo en una sola premisa: garantizarles a nuestros clientes y usuarios la continuidad en la prestación del servicio.

Seguridad, Protección del Cliente y Continuidad del Negocio

Durante el año 2009 BBVA realizó importantes avances en materia de seguridad para proteger la transaccionalidad de nuestros clientes, especialmente la asociada con el uso de los canales electrónicos, haciendo especial énfasis en las siguientes premisas:

Servicio

Para que nuestros clientes se sientan cómodos realizando transacciones en otros medios diferentes a la oficina, contamos con canales alternos que disponen de diferentes tipos de operaciones bancarias, consul-

tas, pagos, transferencias, entre otros. Adicionalmente, el uso de los canales electrónicos se traduce para el cliente en ahorro de tiempo al momento de hacer las operaciones bancarias.

Facilidad

Porque el cliente al utilizar los canales electrónicos hace directamente su transacción sin ningún tipo de intermediarios; además, no tiene que hacer filas o trasladarse hacia una oficina bancaria, lo cual genera mejoras en su propio flujo de caja.

Seguridad

Al realizar las transacciones electrónicas no se lleva efectivo, minimizando riesgos por hurtos. Adicionalmente, nuestros canales se encuentran fortalecidos a través de nuevos servicios implementados durante el año, relacionados con la personalización del uso de los mismos e información inmediata al cliente sobre sus diferentes operaciones bancarias.

A lo largo del año se desarrollaron distintas estrategias dirigidas a los clientes, que ofrecían mayor información sobre la seguridad, los servicios en los diferentes canales y los diversos beneficios para el cliente, entre los cuales tenemos:

Información permanente al cliente

Mediante boletines mensuales, correos dirigidos, e-mails, demos, mensajes a través de celular, en donde enseñamos desde el uso de los canales, hasta las medidas de seguridad y costos, y en las oficinas por medio de promotoras impulsamos el uso de los canales enseñando a los clientes a acceder a los canales transaccionales.

El eje central de las acciones para incentivar el uso de los canales electrónicos lo constituyó GanaTiempo, el programa que entregó boletas de cine, consumos en restaurantes, pases para parques de diversión, minutos para hablar por celular y otros premios, entre los clientes que hicieron sus operaciones bancarias a través de internet, call center, banca móvil y cajeros automáticos, con un especial énfasis en la vinculación de clien-

tes al servicio de personalización del uso de canales.

Adicionalmente, a lo largo del año se desarrollaron diferentes campañas de divulgación en medios masivos, en donde con el eslogan “Que una cara amable no te engañe”, se reforzaron mensajes de seguridad para los clientes, dándoles algunas recomendaciones sobre el uso de los canales electrónicos y el cuidado de las tarjetas. También se implementó en las pantallas de los cajeros automáticos un mensaje recordatorio para el cliente, motivándolo a cambiar la clave de manera periódica y reforzando el mensaje “*La clave es cambiar la clave con frecuencia*”.

Nuevos servicios

Personalización de canales transaccionales

BBVA Colombia lanzó su nuevo servicio de personalización a través del cual los clientes tienen la posibilidad de escoger los canales electrónicos que utilizarán (Red Cajeros B24, BBVA net, Línea BBVA, Banca Móvil) y de igual forma indicar los límites en cantidad (número) y monetarios con los que utilizará los servicios en dichos canales. Los clientes pueden acceder a este servicio a través de la página transaccional BBVA net y VIP BBVA Net. Allí encontrarán un menú que les permitirá hacer la selección de una forma fácil, rápida y sencilla.

Dentro de los beneficios que percibirá el cliente se encuentra la posibilidad de, incluso, indicar el número de teléfono desde el cual hará las transacciones bancarias para el caso de la Línea BBVA y el registro de la IP de su computador para los ingresos a la página transaccional en internet.

De esta manera, ofrecemos a nuestros clientes otras alternativas para garantizarles más seguridad en las transacciones, lo que se traduce en mayor tranquilidad y ahorro de tiempo.

Este nuevo servicio se suma al de mensajería, con el que mantiene el banco informados a los clientes sobre sus transacciones monetarias realizadas por los diferentes canales. Así, BBVA Colombia envía al e-mail y, o, al celular del cliente la información sobre las transacciones que realiza en línea, de tal manera

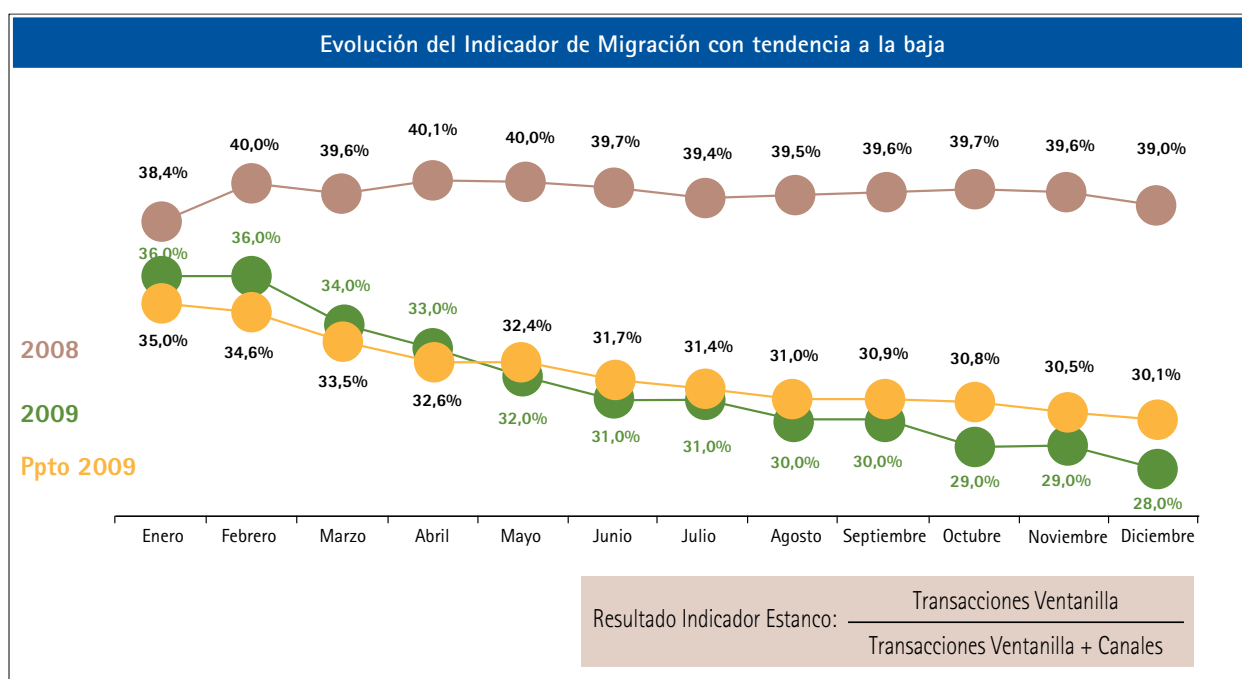
que se minimizan riesgos por fraude y permite adoptar las medidas de seguridad necesarias.

Por otra parte, BBVA Colombia mantiene una constante preocupación por ampliar la cobertura para sus clientes, por lo que adelantó acciones en diferentes frentes con el fin de optimizar la prestación de los servicios financieros e incrementar su cubrimiento, especialmente a través de cajeros automáticos, con el propósito de mejorar el proceso de provisionamiento de efectivo y mantenimiento de los Atms, implementando para ello una herramienta de monitoreo y de predicción de efectivo. Para el cierre de año se contaban con 784 cajeros automáticos en funcionamiento a escala nacional.

Accesibilidad a servicios financieros

El año 2009 fue de culturización hacia el uso de los canales electrónicos del banco, asegurando a los clientes facilidad, rapidez y sencillez al momento de hacer las diferentes transacciones.

Este proceso de culturización, para generar dinámica en el uso de los canales transaccionales, se involucró a la red de Banca Comercial, que dio un fuerte impulso disminuyendo las operaciones que se hacen en ventanilla e incrementado el uso de los canales electrónicos del banco. Estos resultados se midieron a través de un indicador que nos permitió determinar el peso de las transacciones en el área de ventanilla, en donde se hace la mayoría de operaciones en la oficina, frente al uso de los canales electrónicos. Al finalizar el año 2009 se logró 93% del objetivo planteado al lograr que tan sólo 30 de cada 100 transacciones se hicieran en el área de caja de la oficina; esto representó una disminución de 24%, al pasar de 68,5 millones de operaciones en caja a tan sólo 51,9 millones.



Fuente: Encuesta sectorial de satisfacción "Indica". Proveedor: Tecnología y Gerencia

A diciembre de 2009 hemos reducido el indicador de migración de transacciones un -22,8% con respecto a 2008.

Así mismo, los 13 centros de servicio a escala nacional distribuidos en las principales ciudades de Colombia, 4 en Bogotá (El Lago, La Esmeralda, calle 43 y Colseguros), 3 en Medellín (Parque Bolívar, Calzans y La Playa), 2 en Cali (Zona Central y Cali), 1 en Barranquilla, 1 en Cartagena, 1 en Sincelejo y 1 en Montería, lograron la descongestión del hall de oficinas comerciales de la zona de influencia, dado que dentro de sus principales clientes se encuentran los pensionados del ISS, magisterios, fiduciarias y Consorcio Prosperar, que son de alta transaccionalidad.

Durante 2009 se realizó un total 1,9 millones de transacciones, con un promedio mensual de 177 mil transacciones, lo cual representa un incremento de 48% con respecto a 2008.

Sobre el comportamiento de las transacciones en los canales electrónicos destacamos:

BBVA net

Nuestro canal transaccional por internet registró un importante crecimiento durante 2009, en donde se hicieron más de 22,2 millones de transacciones, que representan un incremento de 26% respecto del año 2008. Adicionalmente, al cierre del año contabamos con 140.000 clientes activos, que corresponde a un incremento de 41% comparado con el mismo período del año anterior.

Durante el año se implementaron nuevos servicios a través de este canal, entre otros, descargar certificados tributarios, permitir rediferidos con tarjetas de crédito, hacer domiciliación de préstamos, movimientos de CDT, petición de extractos para ser enviados vía electrónica, de tal manera que el cliente tiene información más rápida sin tener que ir a la oficina.

Línea BBVA

También logramos mejorar la prestación del servicio de call center, ajustando el menú de acceso de tal forma que el cliente ahora puede comunicarse con un asesor desde el mismo ingreso.

Red B24

Al finalizar el año 2009 se contaba con 784 cajeros automáticos en funcionamiento, que garantizaban mayor cobertura y servicio para nuestros clientes. El año cerró con un incremento en transaccionalidad de 700.000 operaciones, terminando con un acumulado de más de 53,4 millones.

Adicionalmente, durante 2009 continuamos la instalación de líneas telefónicas en aquellas oficinas en donde no hay autoservicio, que permiten una comunicación directa con el call center y de esta forma se contribuye a reducir las filas en oficina.

PagAtiempo

El servicio de domiciliación de facturas se lanzó en el mes de marzo con algunos diferenciales de mercado:

El cliente puede colocar un nombre al servicio que pagará, de manera que lo puede identificar fácilmente.

Se puede programar el pago con cargo hasta de tres productos de cuentas transaccionales o tarjetas de crédito, y así el sistema hace cascada hasta que encuentra el dinero para hacer efectivo dicho pago.

El usuario decide el monto máximo por el cual pagará el servicio y los días de antelación con que el sistema debe comenzar a validar el pago.

Cuenta, además, con un robusto sistema de mensajería que le permite al cliente mantenerse informado desde el momento de la inscripción, sobre las fechas de pago, las cancelaciones exitosas o si el pago no se pudo realizar.

Banca Móvil

Nuestro canal transaccional a través de celular Banca Móvil registra un crecimiento gradual y para el corte de diciembre contaba con más de 3.100 clientes activos que realizaban sus operaciones bancarias a través de este canal, con más de 319.000 transacciones acumuladas.

Inclusión Financiera

107

Corresponsales
No bancarios

36.000

Transacciones
en los CNB

27.308

Cuentas activas en
el segmento joven



Para BBVA Colombia, la posibilidad de incorporar nuevos segmentos de la población a nuestros sistemas y servicios financieros, es un tema prioritario en el que cada día enfocamos esfuerzos tecnológicos y de gestión. Así, cada día, nuevos clientes y comunidades se incorporan desde diferentes regiones geográficas y desde distintos segmentos de la población.

Corresponsales no bancarios

Dentro del marco de la política de Banca de Oportunidades, BBVA continúa su apuesta por el país. Por eso, durante el año 2009 se firmó una importante alianza estratégica con el Grupo Antioqueño de Apuestas Gana S.A., empresa altamente reconocida en el departamento de Antioquia, de tal manera que garantizamos cobertura, cercanía y servicio para nuestros clientes, logrando además mejorar nuestra presencia en el departamento de Antioquia con 42 oficinas, 72 cajeros automáticos y ahora 94 corresponsales no bancarios.

CNB	2009	2008	2007	Variación
Número de CNB	107	32	18	64%
Número total de transacciones en el año	36.000	117.117	55.466	111,20%
Valor total de las transacciones realizadas	11.507,00	33.260,00	11.024,00	201,70%

Segmento Joven

Consciente de la importancia que tienen los jóvenes en la vida social y económica del país, BBVA Colombia lanzó en 2008 Blue BBVA, un programa corporativo que busca satisfacer las necesidades de este segmento con productos y servicios financieros en condiciones especiales, el cual ofrece descuentos de más de 50% en la cuota de manejo de sus tarjetas, un portal de internet exclusivo y alianzas con establecimientos comerciales. Esta oferta tiene, entre sus productos, cuenta de ahorros, tarjeta débito y tarjeta de crédito cuota fija con y sin avalista, junto con sus respectivas tarjetas minis para mayor seguridad de los jóvenes. Por medio de este programa buscamos ser la primera experiencia financiera de los jóvenes, para lo cual hemos diseñado dos portafolios que les ayudarán a ahorrar e iniciar su propio historial crediticio.

Al corte de diciembre de 2009 contamos con 1.037 tarjetas de crédito y 27.308 cuentas de ahorros en este segmento.

Hipotecario Fácil

BBVA Colombia se une al Gobierno Nacional en su iniciativa de ofrecer beneficio de cobertura de hasta -5 pb en tasa de interés para créditos hipotecarios de vivienda nueva, ampliando el beneficio de siete años ofrecidos por el gobierno a ocho años adicionales en financiaciones de un plazo no mayor a 15 años, brindando así a más hogares colombianos la posibilidad de acceder a una vivienda digna.

Esta iniciativa se ha denominado Cobertura Toda Vigencia, y desde su lanzamiento en el mes de junio hasta diciembre de 2009, se han realizado desembolsos por valor de \$22.472 millones.

Adicionalmente, para beneficiar a uno de sus grupos de interés –los empleados de BBVA– hemos diseñado una oferta hipotecaria diferenciada, que disminuye en varios puntos porcentuales la tasa frente a la ofrecida a sus clientes, programa enmarcado en el proyecto liderado por Recursos Humanos de “Somos Gente BBVA”.

Segmento Infantil: potenciando el ahorro desde la niñez

En octubre de 2009, BBVA Colombia lanzó la cuenta de ahorros Blue Kids, un producto que se constituye en la estrategia de aproximación al segmento infantil a través del cual se busca generar un buen hábito de ahorro desde la niñez. Con Blue Kids se ofrecen grandes beneficios tanto a los menores como a sus padres: cuota de manejo preferencial, descuentos en establecimientos comerciales, portal de internet exclusivo www.bluekids.com.co y la posibilidad de participar en el sorteo semestral de una póliza educativa que le permitirá al ganador ingresar a las mejores universidades del país, sin importar el valor de la matrícula ni la carrera que quiera estudiar.

Al corte de diciembre de 2009, BBVA Colombia reportó la apertura de 4.182 cuentas de ahorro Blue Kids, 1.394 cuentas en promedio mensual para cumplir con el objetivo propuesto en 140%.

Pago de Nómina

BBVA continuó apoyando el segmento de asalariados en Colombia ofreciéndoles la posibilidad de vincularse a través de sus portafolios de nómina, los cuales tienen asociados productos con una cuota mensual especial que les representa un ahorro promedio mensual superior a 50% respecto a las tarifas de los mismos productos adquiridos en forma individual.

Cuenta Pensional

Con este producto se brinda al segmento de los pensionados, además de la comodidad de recibir su mesada en una cuenta de ahorros, beneficios exclusivos como la comodidad de tramitar la supervivencia en cualquiera de nuestras oficinas a escala nacional, por lo menos una vez cada 90 días, y exoneración de cierto número de retiros en nuestros cajeros automáticos de la Red B24 con su tarjeta débito.

Finanzas Responsables

1.96 Billones

Volumen de Inversión a través de Banca Empresas

50.980

Recursos destinados en proyectos de Vivienda de Interés Social

3.126

No. de empleados que ha participado en acciones formativas sobre blanqueo de capitales



Hablar de sostenibilidad en el negocio financiero requiere no olvidar los impactos sociales y medioambientales de las actividades de nuestros clientes.

Grandes Empresas y Financiación de Proyectos

A lo largo de 2009, BBVA a través de la Banca de Empresas presentó un volumen de inversión de 1.96 billones de pesos. Su contribución se reflejó en numerosos sectores económicos, tales como transporte masivo, obras civiles, gas y diversos combustibles, servicios de salud, entre otros, contribuyendo significativamente al progreso de las diferentes regiones del país.

En materia de proyectos, consolidó su participación en los Sistemas Integrados de Transporte Masivo de las principales ciudades del país; en Bogotá (Transmilenio), se aprobaron recursos destinados a la adquisición de buses que permitirán atender la operación de la troncal de Soacha, mejorar el servicio del sistema y cubrir la creciente demanda de los usuarios. Cabe mencionar que Transmilenio es el principal sistema de transporte masivo de Bogotá por ventajas principalmente en materia de seguridad, cobertura y velocidades de desplazamiento. Adicionalmente, Transmilenio contribuye a la sostenibilidad ambiental urbana a través de la sustitución de buses obso-

letos, y de eficiencia energética por menor consumo de combustible por pasajero transportado, además del uso de tecnologías más limpias (buses tecnologías Euro II y Euro III, que obtienen mejor desempeño en la operación y menores niveles de emisión de gases).

Por otra parte, se autorizó al Municipio de Pasto un crédito para la financiación del Proyecto Sistema Estratégico de Transporte Público –SETP–. Así mismo, se aprobaron recursos para la financiación de proyectos de inversión, como Cable Vía; Aeropalestina y todas las obras estratégicas de Infraestructuras vinculadas al Plan de Movilidad del Municipio de Manizales. También se autorizó crédito para financiar el componente ambiental del Plan Departamental de Aguas del departamento de Córdoba.

Adicionalmente, BBVA Colombia aprobó un crédito para la financiación de inversiones requeridas por la Sociedad Operadora de Aeropuertos Centro

Norte S.A., “Airplan”, para el desarrollo de la concesión sobre la administración, operación, adecuación, modernización y mantenimiento de los aeropuertos Olaya Herrera de Medellín, José María Córdova de Rionegro, El Caraño de Quibdó, Los Garzones de Montería, Antonio Roldán Betancourt de Carepa, y Las Brujas de Corozal. Estas inversiones tendrán un impacto social positivo dado que permitirán mejorar la calidad del servicio y modernizar la infraestructura aeroportuaria del país.

Por otra parte, y no menos importante, dentro de nuestro portafolio contamos con una línea de financiación a constructores y compradores finales de vivienda de interés social. En 2009 aprobamos 23 proyectos por un valor total de \$50.980 millones, contribuyendo a dotar de vivienda propia a un número importante de familias de escasos recursos.

Proyectos	Número de proyectos	Valor \$ (millones)
Agropecuario	34	5.958
Servicios públicos	3	29.000
Obra civil	2	70.500
Transporte masivo	7	62.321
Vivienda VIS	23	50.980

Gestión de Riesgos

Los grandes proyectos de inversión contribuyen de manera importante al desarrollo de infraestructuras para el progreso económico y el bienestar social; al mismo tiempo, pueden presentar riesgos ambientales o impactos negativos sobre comunidades locales. Frente a esta situación, las entidades financieras deben encontrar el modo de mantener sus estrategias de negocio y, de la misma manera, asegurar la coherencia de estas respecto a sus compromisos de responsabilidad y sostenibilidad social y ambiental. Para el otorgamiento de operaciones comerciales, BBVA Colombia ha fijado algunas condiciones especiales con el fin de mitigar los riesgos ambientales y sociales existentes.

Para la evaluación de estos proyectos se considera de manera importante que los riesgos social, ambiental, de adquisición de predios y de reasentamientos humanos sean mitigados en su totalidad; de igual manera, estos riesgos también se evalúan para financiaciones de corto plazo, que por sus características y el sector al que pertenezcan pueden tener un alto impacto social y, o, ambiental.

Riesgo social

- Se busca que los proyectos de inversión tengan un impacto positivo en la ciudad y, o, región donde son realizados, a través del mejoramiento de espacios públicos y la recuperación de zonas olvidadas.

- Se pondera de manera significativa que el proyecto contribuya con el progreso y la generación de empleo en la zona donde se desarrolla.
- Es importante que el proyecto incluya campañas de sensibilización, cuyo objetivo sea la difusión del proyecto durante sus diferentes etapas: pre-diseños, diseños de construcción y operación.
- Es fundamental el manejo de las relaciones con la comunidad a través de mesas de información, convocadas por el promotor del proyecto, en los sectores involucrados.

Riesgo de adquisición de predios y reasentamientos humanos

- Los procedimientos de adquisición de predios y reasentamientos humanos deberán seguir los preceptos de las Normas de Adquisiciones con Préstamos del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, de septiembre de 1997.
- La gestión predial, a cargo del promotor del proyecto, deberá estar acompañada de los siguientes programas:
 1. De información, comunicación y participación, que involucren a la comunidad afectada por el desarrollo de las obras.
 2. De reposición de predios (oferta inmobiliaria).
 3. De restablecimiento de las condiciones económicas y sociales.
- Para la financiación de proyectos de inversión que sean desarrollados en una sola etapa es importante que los predios donde se vaya a desarrollar el mismo, ya hayan sido adquiridos; y para proyectos desarrollados por etapas, que los predios de la etapa inicial ya hayan sido adquiridos, y que el proyecto incluya dentro del presupuesto los recursos para la adquisición de los predios restantes.
- Si se trata de proyectos públicos se pondera de manera favorable el apoyo y acompañamiento de las secretarías públicas en materia de alojamiento temporal, asesoría para el empleo, la educación y orientación para encontrar una nueva vivienda.

Riesgo ambiental

- El plan de manejo ambiental deberá seguir los preceptos de las Normas de Salvaguarda del

Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, en particular las que se refieren a la protección del medio ambiente y de riqueza histórica y patrimonial, además de lo previsto en el Manual de Operaciones del Proyecto Nacional de Transporte Urbano, PNTU.

- Las licencias ambientales para el desarrollo del proyecto deben ser obtenidas en su totalidad.
- Si se trata de la financiación de servicios de transporte masivo, se busca que los buses incorporen el uso de combustible limpio como el Euro 3, norma ambiental europea utilizada como referencia, para establecer los niveles de emisiones y material particulado para los motores de combustión interna, a fin de reducir las emisiones de CO₂.
- Se pondera de manera importante que el proyecto cuente con programas de compensación arbórea, recuperación de fuentes de agua y construcción de parques y zonas verdes.

A partir de la misma premisa, BBVA Colombia, en línea con los Principios de Ecuador, mantiene dentro de sus criterios de evaluación, el otorgar préstamos únicamente para proyectos, cuyos promotores demuestren a satisfacción del banco, su capacidad e interés para adoptar procesos y prácticas que aseguren la ejecución de los proyectos de manera social y ambientalmente responsable. Es así como durante el año 2009 se elaboró el Manual de Gestión del Riesgo Medioambiental y Social en Materia de Financiaciones y Garantías, en donde se establecen las políticas, procedimientos, criterios y algunas herramientas para la identificación, evaluación, gestión y mitigación del riesgo medioambiental y social.

Este manual resalta que “BBVA Colombia considera que la clave del futuro en un mundo cada vez más globalizado es compatibilizar las dimensiones económica, ambiental y social de manera armónica y equilibrada en un modelo de desarrollo sostenible”. BBVA Colombia asume esta visión y reconoce que el impacto ambiental y social más significativo de su actividad se produce a través de las decisiones de financiación de proyectos, por lo que establece como política su compromiso de evaluar el riesgo ambiental y social de todos los proyectos sobre la base de los siguientes principios:

Cumplimiento de la legislación ambiental y social del país, como los estándares internacionales de sostenibilidad, reconociendo los Principios de Ecuador como el estándar internacional más aceptado.

Prevención: evaluar el riesgo ambiental y social de los proyectos para prevenir la contaminación.

Mejora continua: BBVA Colombia entiende la gestión de los impactos ambientales y sociales de su actividad de financiación de empresas y proyectos como un proceso de mejora continua que implica la fijación de objetivos, la revisión periódica del desempeño y la implantación de acciones de mejora.

Transparencia y comunicación: dentro del más estricto respeto a la confidencialidad de nuestros clientes, se gestiona el riesgo ambiental y social con transparencia”.

En este manual se establece que BBVA Colombia aplicará los Principios de Ecuador en toda operación de financiación de proyectos, con independencia de su importe. El procedimiento para realizar el análisis define las siguientes etapas:

- Evaluación de la actividad a financiar: se detectan y analizan los posibles riesgos ambientales y sociales que el proyecto pueda generar.
- Categorización: de acuerdo con los Principios de Ecuador, los proyectos se clasifican por su riesgo medioambiental y social en
Categoría A: Proyectos de riesgo alto
Categoría B: Proyectos de riesgo medio
Categoría C: Proyectos de riesgo bajo
- Evaluación de riesgo ambiental y social y formas de mitigación. Para proyectos calificados en categoría A se debe realizar una evaluación del impacto ambiental en donde se describa el conjunto de medidas de mitigación, gestión, vigilancia que se adoptarán durante las etapas de ejecución y operación del proyecto para eliminar los efectos ambientales y sociales adversos, compensarlos o reducirlos a niveles aceptables. Para los proyectos categoría B y C sólo se deberá categorizar y realizar una breve reseña con información general.

- Aprobación
- Desembolso
- Reportes: trimestralmente, el Área de Riesgos debe remitir a Responsabilidad Social Corporativa de Colombia y España un listado de operaciones de Project Finance (Financiación de Proyectos) aprobados, en estudio o desestimados, con su respectiva categorización.

Por otra parte, el manual incorpora los Principios, Criterios y Normas de Actuación para Solicitud de Financiaciones Relacionadas con el Sector de Defensa, aplicados por el Grupo BBVA, por lo que BBVA Colombia adopta en su política general, el no participar en operaciones de financiación de este tipo si:

- El país de ubicación de la empresa figura en la relación de países con conflictos armados.
- El país de ubicación de la empresa figura en la relación donde al menos 1 de cada 100 personas son refugiadas en otros países.
- El país de ubicación de la empresa figura en la relación de países sometidos a embargos de armas por la ONU y la UE o países denunciados por la ONU/UE sobre Derechos Humanos.
- El país de ubicación de la empresa figura en la relación de países que incorporan menores como soldados.

Finalmente, en línea con la política general del Grupo BBVA, BBVA Colombia se compromete a no participar en la financiación de aquellas operaciones relacionadas con Material de Defensa o Productos de Doble Uso.

Sobreendeudamiento

BBVA Colombia mantiene políticas conservadoras de otorgamiento de riesgos, fundamentadas en la adecuada capacidad del cliente para atender el pago oportuno de una operación de crédito; de igual manera, si se considera necesario se busca que la operación de crédito cuente con fuentes alternativas de generación o colaterales, que aseguren durante toda la vigencia del crédito su correcto cumplimiento.

Se entiende por productos de doble uso, aquellos –incluidos software y tecnología– que puedan destinarse a usos tanto civiles como militares.

Dentro de la evaluación de riesgo del cliente se incluyen la trayectoria y experiencia en la actividad que ejerce, la capacidad de generación de ingresos sostenibles en el futuro, la solvencia patrimonial, el correcto historial de pagos, la constitución de adecuadas y suficientes garantías, que permitan una efectiva recuperación de la operación en caso de que el cliente entre en default.

Adicionalmente, dentro del análisis y evaluación de cualquier operación de crédito, siempre se busca el equilibrio y la correlación entre el destino, el monto o importe, el plazo y la forma de amortización del crédito, con la generación de recursos y las garantías del cliente; esto tiene como propósito evitar en el futuro situaciones de incumplimiento, que afecten de manera negativa la situación económica del cliente y la cartera de BBVA Colombia.

BBVA Colombia, siguiendo los lineamientos de prudencia en la gestión de riesgos establecidos por el Grupo, y adoptando la nueva regulación establecida por la Superintendencia Financiera de Colombia, incorporó el Modelo de Referencia Comercial con una nueva metodología para el cálculo de provisiones; de esta manera, la provisión está en función del tamaño de la empresa, de las garantías existentes y del comportamiento de pago interno y externo (alineamiento) y se constituye desde el momento de la originación.

La cartera comercial presentó durante el año 2009 un incremento en sus saldos de vencida y mora, influenciados en buena parte por clientes puntuales de cartera constructor y de empresas; en este último caso con sectores afectados por situaciones coyunturales. Los incrementos en los ratios están influenciados, además, por la disminución de la inversión.

La tasa de cartera vencida a diciembre de 2009 fue de 0,51% frente al promedio del sector de 0,70%, y la morosa llegó a 1,30% frente a 1,95% del sector.

De esta manera, la rentabilidad de BBVA Colombia no está ajustada únicamente a la valoración del riesgo, sino también al principio de prudencia y a las buenas prácticas bancarias que guían todas las operaciones, fiel a los lineamientos del Grupo BBVA.

Prevención del blanqueo de capitales y de la financiación de actividades terroristas

La administración de este riesgo, ante todo, un objetivo prioritario en BBVA Colombia, se asocia a su compromiso de favorecer y preservar el bienestar de los distintos entornos sociales en los que desarrolla sus actividades. En BBVA se entiende que este es un requisito indispensable para preservar su integridad corporativa y uno de sus principales activos: la confianza de las personas e instituciones con las que diariamente se relaciona (clientes, empleados, accionistas, proveedores, la sociedad, etc.).

Durante 2009, el Sistema de Administración de Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo, SARLAFT, se consolidó al interior de la entidad a través de sus dos fases fundamentales: a) la prevención del riesgo encaminada a evitar que se introduzcan a la entidad recursos provenientes de actividades relacionadas con el lavado de activos y financiación del terrorismo (en adelante LA/FT), y b) el control orientado a detectar y reportar las operaciones que se pretende realizar o se hayan realizado, para dar apariencia de legalidad a operaciones vinculadas al LA/FT.

También durante 2009 se avanzó en el mejoramiento de los sistemas y aplicaciones informáticas, para aumentar la eficiencia del modelo. Otro elemento clave del modelo de administración de riesgo de LA/FT es la formación de los empleados y directivos para el eficaz desempeño de sus funciones en esta materia. En 2009 se capacitaron más de 90% de los empleados, lo cual confirma el esfuerzo que el banco realiza con el objeto de mantener una formación continua para todos sus empleados y directivos. En el marco del compromiso del BBVA en cuanto a colaboración con organismos del Estado, se ha venido cumpliendo con todos los reportes y requerimientos que ellos han necesitado para su importante labor.



Productos y Servicios Responsables

La innovación constante, el conocimiento profundo de nuestros mercados y la vocación permanente de servicio son los fundamentos que hacen que cada uno de nuestros productos financieros encuentre en la sociedad en la que actuamos, la recepción necesaria para ser, hoy por hoy, uno de los bancos más grandes del país, con un crecimiento acorde con cada una de las actividades y sectores productivos de la actividad económica nacional.

Previsión Social:

Planes de pensiones y seguros

En Colombia, BBVA Horizonte Pensiones y Cesantías S.A. cerró 2009 con 1.586.946 afiliados al Fondo de Pensiones, de los cuales 791.584 se clasifican como activos por la regularidad de sus cotizaciones, 1.206.937 afiliados al Fondo de Cesantías y 42.293 afiliados al Fondo de Pensiones Voluntarias.

La orientación en 2009 cambió su enfoque de producto, a cliente. De esta manera, se lanzaron las estrategias de alto valor y corporativa, con el objetivo de crear e implementar estrategias necesarias que permitan fortalecer y profundizar la relación comercial entre BBVA Horizonte y sus afiliados AVA y con las principales empresas de los sectores público y privado del país.

En 2009 BBVA Horizonte Pensiones y Cesantías enfocó su gestión al cumplimiento de nuevas estrategias administrativas y comerciales e implementó un

direccionamiento comercial basado en dos objetivos: aumentar la productividad comercial con miras a recuperar la participación de mercado e implementar nuevos canales de ventas y servicio para cubrir las exigencias del mercado y atender cada cliente según su segmento y la generación de valor. Al respecto se destaca:

- La definición e implementación de nuevos canales de ventas de acuerdo con la segmentación de afiliados y de empleadores: el canal personal que atiende el segmento de afiliados de alto valor; el canal integral orientado a los afiliados de los segmentos de medio y bajo valor, y el canal corporativo orientado a brindar esquemas de servicio especializado a las empresas de alto valor y servir de enlace de los canales de individuos para la penetración de ventas. Este nuevo direccionamiento comercial logró un mejoramiento en la calidad de los traslados de Fondos de Pensiones Obligatorias, tanto en el salario promedio como en la cotización, pasando de un salario promedio en enero de \$1,7 millones a \$4,2 millones en diciembre; el porcentaje de cotización pasó de

42.293

Afiliados en el Sistema
de Pensiones

U\$ 52

MIL MILLONES
Créditos otorgados en Bancoldex
en moneda extranjera

7 MIL

MILLONES
Financiación a Proyectos
de Inversión

79,65% en enero a 87,71% en agosto de 2009; en Vinculaciones iniciales se creció de 15,76% a 16,53% en el acumulado enero-diciembre, y Traslados de Régimen creció de 12,3% a 14,9% en el acumulado enero-diciembre; en Pensiones Voluntarias se tuvo un crecimiento en el valor de fondo de 18,9%.

- El continuo fortalecimiento del Canal de Venta Externa (VEX), en todas las regionales, dando cobertura a las principales ciudades, contribuyendo con 8.407 nuevos negocios en vinculaciones iniciales y traslados de régimen.

En el Área de Servicio al Cliente todos los esfuerzos se enfocaron hacia un trabajo cuyo eje principal son nuestros afiliados y empleadores, ejecutando los siguientes proyectos:

- Proyectos Canal Presencial: Encuesta de satisfacción, Protocolo de servicio, Ranking de servicio, Línea azul y Agendamiento.
- Proyectos Canal No Presencial: Mejoramiento call center, estabilización página transaccional, Mejoramiento medios electrónicos y Migración de clientes a canales electrónicos.

BBVA Seguros

BBVA Seguros Colombia y BBVA Seguros de Vida Colombia, ofrecen a sus clientes individuales un amplio abanico de seguros, orientados a la cobertura de riesgos de la vida, del hogar, de automóviles, y de pequeña y mediana industria, principalmente, así como un seguro exequial con el objetivo de cubrir la demanda del mercado.

Las dos compañías de seguros orientan su actividad como complemento a las necesidades de los clientes de BBVA Colombia y de sus filiales, BBVA Fiduciaria, BBVA Leasing y BBVA Valores, así como de Horizonte Administradora de Fondo de Pensiones y Cesantías, que representan 88,5% de su actividad.

En junio de 2009 se realizó el lanzamiento de la plataforma más ágil y amable para la comercialización de pólizas a través de las oficinas bancarias, con procesos simples y automáticos que promueven una alta penetración de productos de seguros entre los clientes de BBVA Colombia.

Personalizado, ágil y fácil. Estos términos describen esta plataforma de seguros que permite emitir una póliza de automóviles en menos de tres minutos, demostrando la efectividad del proceso.

Con la puesta en marcha de este proyecto se empiezan cumplir sus objetivos:

- Enriquecer el portafolio de productos que se ofrece a los clientes del banco, brindándoles un servicio más integral.
- Desarrollar intensivamente la venta cruzada de seguros en el Grupo.
- Ofrecer productos atractivos que cubran las necesidades de la mayoría de los clientes del banco.
- Agilizar el proceso de comercialización de los productos de seguros en la red bancaria.
- Mejorar el servicio a través del acceso en línea a la información, lo que permite controlar y soportar todos los procesos, entre ellos el de siniestros.
- Generar una nueva plataforma informática basada en tecnología de punta, que permita la implementación rápida de nuevos productos de seguros en la red bancaria y a futuro en los demás canales que maneja la aseguradora, brindando un mejor servicio a nuestros clientes, con procesos automáticos que eliminen operatividad y garanticen un buen servicio posventa: campañas de bienvenida y mora, envío de kit con todos los documentos.

El producto con el que dio inicio la Front Web en 2009 es la venta de pólizas de automóviles con cargo a Cuenta de Ahorros/Corriente. Durante el segundo semestre de 2009 se trabajó en el desarrollo de los productos hogar, contenidos, exequias y vida, que se implementarán en el primer trimestre de 2010.

Resultados de colocación de pólizas en canal Bancaseguros:

Canal Bancaseguros	
Altas seguros 2009	
DEUDORES	110.836
VITAL-VITAL PLUS	38,713
AUTOS FW	714

Apoyo a Exportadores

BBVA Colombia logró posicionarse en Comercio exterior durante 2009 y acercarse más a sus clientes. Esto se fundamenta en cuatro factores. En primer lugar, una actividad comercial agresiva, acompañada por un servicio posventa eficiente. En segundo lugar, Comex realizó una gira nacional de capacitaciones abarcando a clientes y funcionarios del BBVA (tanto de la red de oficinas como de dirección general). Más de 1.150 personas asistieron a lo largo del año a capacitaciones en temas de actualización del Régimen Cambiario. En tercer lugar, la participación y presencia en más de 25 eventos a escala nacional, en conjunto con entes gubernamentales y de comercio exterior, como los encuentros y ferias de Anif, Fenalco, cámaras de Comercio nacionales (Pereira, Maicao y Santander) y cámaras de comercio de Chile y China. Alianzas con entidades como Analdex, permitieron la presencia y patrocinio de BBVA en el Premio Nacional al Exportador. Por último, el banco ha aumentado su presencia en zonas francas y es el caso de la Zona Franca de Barranquilla, donde contamos con un funcionario especializado en comercio exterior. Por ser el único banco con presencia allí, se ha podido atender este sector potencial.

Una de las herramientas en las que Comex ha puesto gran empeño ha sido el servicio de Call Comex. Pasamos de 569 asesorías en el primer semestre, a 4.834 durante el segundo semestre de 2009. Adicionalmente, se realizó un esfuerzo por detectar las necesidades de los clientes en temas de comercio exterior para realizar las capacitaciones en 2010 de acuerdo con la solicitud de nuestros clientes. De igual manera, se creó el Boletín Virtual, que se publica mensualmente en la página BBVA y se envía a los clientes, donde se ilustra detalladamente el Régimen Cambiario en un lenguaje amigable. Nuestra labor de capacitaciones no sólo se ha limitado a nuestros clientes sino que además se enfocó a nuestros funcionarios por medio del curso virtual de Comex lanzado en octubre del año pasado, en donde 1.763 funcionarios estaban inscritos a diciembre, de los cuales 47% ya terminaron y 31% están realizando el curso.

BBVA Colombia hizo un trabajo excepcional en la colocación de 60 créditos Bancoldex en moneda

extranjera por un monto total de US\$52 MM, bajo la línea contracíclica, otorgados a los sectores comercial, importador y exportador. En esta modalidad, el BBVA logró colocar 36% de la línea (de un total de US\$140 MM), siendo el primer banco del sector financiero en Colombia.

Tarjeta Mujer BBVA

Debido a la evolución del mercado y al papel activo que desempeña la mujer en la sociedad, se lanzó en el mes de septiembre de 2009 la tarjeta de crédito Mujer BBVA, dirigida exclusivamente a este segmento de la población.

Esta tarjeta cuenta con diferentes beneficios especiales, todos encaminados al bienestar de las mujeres, como un plan de asistencia para el hogar durante cinco años, descuentos permanentes en importantes comercios del ámbito nacional, redención de puntos por millas o en tarjetas regalo, entre otros.

Adicional a las ventajas financieras, este producto crediticio tiene un alto componente social. Así, BBVA donará 1% de los intereses recibidos por el uso de la tarjeta Mujer BBVA, a la iniciativa “Ni con el pétalo de una rosa”, que vela por la prevención contra la violencia hacia las mujeres liderada por las fundaciones Casa Ensamble y Plan.

Dentro de este contexto, BBVA patrocinó la tercera versión de la “Carrera de la Mujer”, que se realizó el pasado 27 de septiembre de 2009 en Bogotá, en la cual participaron cerca de 16 mil mujeres, que superaron en 8 mil la participación de 2008. Esta iniciativa busca generar conciencia en el desarrollo de hábitos de vida sana y prácticas de salud preventivas en la lucha contra el cáncer de seno, una enfermedad que cada día afecta más a este segmento de la población.

Las funcionarias de BBVA también estuvieron presentes por esta noble causa: cerca de 200 mujeres de la entidad participaron en la carrera, que más que una competencia fue uno de los mejores escenarios para la búsqueda de un óptimo desarrollo y una vida más saludable para las mujeres.

Así, la tarjeta Mujer BBVA se posiciona como un producto socialmente responsable, y de esta manera,

ya más de 1.000 mujeres forman parte del grupo de titulares de este nuevo producto, a las que se les premia y protege, al tiempo que contribuyen con programas en pro de otras mujeres del país.

Servicios Financieros para la Recepción y Envíos de Giros Internacionales

BBVA Colombia se constituyó como un canalizador de recursos de colombianos residentes en el exterior para el año 2009, garantizando giros y recepción de remesas de países como España, México y Estados Unidos. A su vez, se aumentó la participación en el pago de giros recibidos por manutención de servicios prestados por empresas nacionales a empresas extranjeras.

Apoyo a las Pymes

En BBVA Colombia sabemos que parte de nuestra responsabilidad y compromiso con el país es ayudar al desarrollo de las empresas colombianas; por ello, durante 2009 las empresas accedieron a una financiación de más de \$19 billones, como apoyo a sus proyectos de inversión, crecimiento y mantenimiento en un marco de depresión de la economía mundial.

Dentro de este apoyo empresarial, vale la pena mencionar el alto compromiso del banco con las iniciativas del gobierno, a través de las líneas “contracíclicas” ofrecidas por Bancoldex, entidad de segundo piso, donde las empresas se vieron beneficiadas en condiciones favorables de crédito en \$104 mM.

Adicionalmente, en octubre de 2009, BBVA Colombia y la Corporación Interamericana de Inversiones (CII) realizaron el lanzamiento del programa GreenPyme, que brinda la posibilidad de acceder a asistencias técnicas gratuitas y que contó con la asistencia de 450 empresarios en Bogotá, Cali y Medellín. En el evento se presentaron las nuevas líneas de consultoría y líneas ambientales creadas por BBVA, que buscan apoyar al empresario colombiano en el mejoramiento de su empresa.

Proyectos Agropecuarios

BBVA Colombia, en línea con el gobierno durante 2009, apoyó a los productores agropecuarios, financiando las inversiones encaminadas a mejorar condiciones de competitividad y sostenibilidad de la actividad agropecuaria; así, el pago de incentivos agropecuarios a través del banco ascendió a \$7 mM y la colocación por medio de líneas especiales a más de \$6 mM.

BBVA Colombia, uno de los bancos con mejor dinámica en la colocación de créditos agropecuarios en 2009, logró un incremento en la facturación de 129% frente al año anterior.

Es de destacar que la financiación a pequeños productores creció 200%, gracias a alianzas realizadas con diferentes gremios del sector, que con su aval permitieron la canalización de operaciones por un valor aproximado de \$5 mM.

Instituciones Públicas

BBVA Colombia, a través de su banca institucional brinda servicios a instituciones públicas y privadas, así como a diferentes entidades territoriales. En este entorno, BBVA desempeña un papel importante en el desarrollo y satisfacción de diversas necesidades en Colombia.

Los principales ejes de desarrollo han sido el otorgamiento de financiación a los diferentes “Planes de Desarrollo Regionales”, a través de créditos a las entidades territoriales para proyectos de infraestructura, acueducto, alcantarillado y saneamiento básico, así como la financiación dirigida a impulsar la realización de proyectos medioambientales.

Participación en planes departamentales de agua potable en todo el país

A fin de contribuir en el mejoramiento de la calidad de los servicios públicos de acueducto, alcantarillado y aseo, así como de incrementar los índices de cobertura geográfica en cabeza de las gobernaciones

del país, BBVA Colombia aprobó \$320.000 millones, con recursos que serán administrados a través de un patrimonio autónomo, Consorcio Financiamiento de las Inversiones en Agua –FIA– para ejecutar los planes departamentales para el manejo empresarial de los servicios de agua potable y saneamiento básico, en el marco de las políticas públicas del Gobierno Nacional, encabezado por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Territorial y el Departamento Nacional de Planeación.

Este proyecto se llevó a cabo con un estricto proceso de selección en donde las entidades financieras, así como las fiduciarias, compitieron para manejar de una manera transparente los recursos, a través de un patrimonio autónomo, constituido con aportes de la Nación y las entidades territoriales en un esquema de rendición de cuentas del departamento a las entidades de control y a la ciudadanía.

Adicionalmente, BBVA Colombia es canalizador de planes del Gobierno Nacional y participa activamente en la realización de los pagos del Programa de Acción Social de la Presidencia de la República, como Familias en Acción, que atiende fundamentalmente a madres cabeza de familia y se constituye como banco de referencia en el pago de nóminas y pensionados para entidades como el Ministerio de Defensa, el Instituto de Seguros Sociales, Fopep, Ferrocarriles Nacionales y Fiduprevisora, entre otras.

Instituciones Privadas No Lucrativas

Corporación Excelencia en la Justicia

BBVA Colombia es miembro de la junta directiva de la Corporación Excelencia en la Justicia, entidad que se creó como una Organización representativa de la sociedad civil, independiente, de alto nivel técnico, regida por principios modernos de gestión, con capacidad de influir y promover cambios en la búsqueda de la excelencia en la justicia, con fines sociales y contributivos al bienestar común.

Es una Organización privada sin ánimo de lucro, creada el 28 de agosto de 1996 por 102 miembros fundadores de diversas regiones, sectores económicos y sociales del país.

Participa en actividades encaminadas a promover la excelencia en la justicia mediante el liderazgo e impulso de una transformación cultural e institucional que satisfaga el anhelo colectivo de una pronta y cumplida justicia para todos los colombianos.

Centro de Estudios Cega – Acuerdo Especial Universidad de los Andes

BBVA Colombia, comprometido con la responsabilidad social e interesado por desarrollar actividades encaminadas al fortalecimiento de los valores y el progreso con mejores oportunidades de capacitación y formación educativa, fundó en 1982 el Centro de Estudios Ganaderos –CEGA–, corporación sin ánimo de lucro, como un centro de estudios ganaderos y agropecuarios. Esta corporación ha recibido el apoyo tanto económico como logístico del banco para adelantar sus objetivos que, entre otros, son los de contribuir al bienestar de la sociedad colombiana logrando la aplicación de la investigación y consultorías socioeconómicas, que le permitan contribuir al desarrollo y progreso del sector rural y agroindustrial mediante la realización de investigaciones sobre política económica y desarrollo nacional.

Algunas de sus investigaciones, que han recibido el reconocimiento nacional, permiten vincular a jóvenes investigadores que participen en el diseño de nuevas soluciones, incentivando con ello el interés por su formación integral.

BBVA Colombia, con el fin de fortalecer el CEGA, invitó a la Universidad de los Andes y constituyó una alianza estratégica para darle continuidad a la actividad investigativa de la manera sostenida como viene trabajando el CEGA, con el fin de adelantar proyectos de desarrollo regional, estudios de interés social, específicamente sobre pobreza y desigualdad, modelos de crecimiento y diseño de políticas de desarrollo, con estudios comparativos entre Colombia y otros países en desarrollo.

Productos y Servicios de Carácter Ambiental Crédito Ecológico

En 2004 el banco incluyó, dentro de su portafolio de productos, el crédito ecológico con el propósito de financiar proyectos que aumentaran la calidad de vida de las personas a través del desarrollo de pro-

gramas que mejoren el medio ambiente y su sostenibilidad. Esta línea reúne condiciones especiales de tasa, plazo y período de gracia en las líneas de descuento de Bancoldex, Finagro y Findeter, siempre enmarcados en las políticas actuales de gestión y admisión del riesgo. Dentro de las condiciones financieras se incluyen plazos hasta de 10 años, con gracia hasta de 3 años; amortización mensual, trimestral o semestral; garantías personal, hipotecaria, prendaria, Fondo Nacional de Garantías, Fondo Agropecuario de Garantías, y se financia hasta 70% del valor del proyecto.

Para 2009 se implementó la revisión en detalle de los créditos agropecuarios que por su estructura son sujetos de ser créditos ecológicos, para lo cual se diseñó un formato piloto, con el fin de recopilar, en campo, toda la información que nos pudiera llevar a la conclusión de que, efectivamente, la operación cumple con las condiciones para ser crédito ecológico. Este piloto se aplicó a 30 proyectos entre desembolsados y en estudio, arrojando como resultado un formato definitivo que se aplicará a los nuevos proyectos que puedan ser sujetos de crédito ecológico.

En relación con la revisión técnica y ambiental se clasificaron como sujetos de crédito ecológico 34 proyectos, por un valor de \$5.957.800 millones los cuales se destinaron para la financiación de actividades como la palma de aceite con 26,5%, ganadería con 23,5%, como las dos actividades más importantes; continúan, en menor escala, café y porcicultura con 8,82% cada uno y frutales de clima frío y cítricos con 5,88% cada actividad, en cuanto a cantidad de créditos colocados.

De acuerdo con el valor desembolsado por actividad, la palma de aceite es el que mayor capital aporta, con 35,1%, seguido por ganadería con 34,37%, porcicultura y café con 8,06% y 5,69%, respectivamente; frutales de clima frío y otros cultivos de tardío rendimiento, cada uno con 3,36%; el resto de actividades participan en menor proporción, sumando entre todos un total de 10,07%.



Gestión Responsable de Recursos Humanos

Construimos valor de manera responsable, a través de la gestión integral del talento humano, asociando los intereses de las personas con las necesidades del negocio para posicionar a BBVA como un excelente lugar para trabajar.

Nuestro activo más

Importante: Las Personas

Mediante la premisa de “2009, el año de enamorar a nuestros empleados”, y continuando con el objetivo de desarrollar una cercanía genuina con la Organización, nos propusimos pasar al siguiente nivel para llegar a la consolidación del concepto Ser Gente BBVA y la conciencia en los colaboradores sobre los beneficios, privilegios y oportunidades que se tienen al pertenecer a esta casa.

Siendo conscientes de la diversidad sociodemográfica y cultural existente en BBVA Colombia, considerada también como una ventaja competitiva para el Banco, desde el Área de Recursos Humanos desarrollamos una oferta integral para nuestros colaboradores como respuesta a sus necesidades y expectativas en el ámbito de desarrollo profesional, bienestar, salud y beneficios sociales.

Edad y antigüedad de los empleados		
Edad Promedio	Antigüedad Promedio	Total Empleados
37,36	12,31	4,284

Empleados por categorías profesionales		
Categoría	Femenino	Masculino
Directores Corporativos	0,04%	0,30%
Directivos	0,57%	1,04%
Mandos Medios	10,61%	12,07%
Especialistas	8,32%	13,26%
Fuerza Ventas	23,12%	10,88%
Puestos Base	57,33%	62,44%
Total	100%	100%

400

Vinculaciones
BBVA Colombia

47 / 53

Hombres / Mujeres
Porcentaje por plantilla

6

Acciones formativas por empleado

Plantillas por grupos de edad	
SEGMENTO	%
Menor a 20 años	0,4%
Entre 20 y 30 años	25,6%
Entre 31 y 40 años	39,3%
Entre 41 y 50 años	28,9%
Mayor a 50 años.	5,9%

Relación de salarios desglosado por categorías profesionales		
Categoría	Promedio de sueldo	
	Femenino	Masculino
Equipo Directivo	\$ 18.843.567	\$ 20.157.617
Mandos Medios	\$ 6.157.230	\$ 6.351.773
Especialistas	\$ 4.360.026	\$ 4.165.286
Fuerza Ventas	\$ 2.657.682	\$ 2.802.908
Puestos Base	\$ 2.660.022	\$ 2.355.785

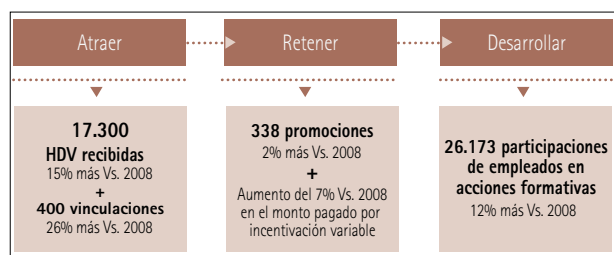
Valores expresados en pesos colombianos

Distribución de empleados por regiones	
Departamento	%
BOGOTÁ DISTRITO CAPITAL	49,5%
ANTIOQUIA	9,0%
VALLE DEL CAUCA	7,5%
ATLÁNTICO	4,1%
SANTANDER	3,6%
CUNDINAMARCA	2,1%
TOLIMA	1,9%
BOLÍVAR	1,8%
RISARALDA	1,7%
HUILA	1,6%
CALDAS	1,6%
LA GUAJIRA	1,6%
BOYACÁ	1,5%
CÓRDOBA	1,5%
NORTE DE SANTANDER	1,5%
MAGDALENA	1,4%
CESAR	1,2%
META	1,1%
NARIÑO	0,8%
QUINDÍO	0,7%
SUCRE	0,7%
CASANARE	0,7%
CAUCA	0,6%
PUTUMAYO	0,5%
CAQUETÁ	0,4%
ARAUCA	0,2%
AMAZONAS	0,2%
CHOCÓ	0,2%
VICHADA	0,2%
ARCHIPIÉLAGO DE SAN ANDRÉS	0,1%

Empleo y oportunidades de desarrollo

En 2009, la función del Área de Recursos Humanos tuvo un giro importante, pues se integraron los procesos de gestión del talento y del conocimiento, fortaleciendo y haciendo más sólido e integral el esquema de atracción, retención y desarrollo del talento en la Organización.

Optimizamos el proceso de selección e implementamos estrategias de comunicación y promoción, reforzando nuestra presencia en ferias laborales en las más prestigiosas universidades del país e introduciendo el portal de atracción del talento www.feriaempleo.bbva.com. En 2009 recibimos cerca de 17.300 hojas de vida, 15% más que el año pasado; y aumentamos el número de vinculaciones en 26,2% (57% mujeres y 43% hombres).



Así mismo, se incorporaron nuevas pruebas dentro de las herramientas de valoración de ingreso, para evaluar la actitud ética e integridad laboral con el fin de proveer personas idóneas a la Organización. Este proceso se introduce como respuesta a la confianza que como Banco debemos garantizar a nuestros clientes.

En materia de promoción interna, logramos marcar la diferencia mediante la implantación del nuevo canal on-line “apúntate a vacante”, a través del cual los colaboradores tienen la posibilidad de postularse a cargos vacantes de mayor responsabilidad. De esta manera, facilitamos y agilizamos el proceso a los funcionarios para dar el siguiente paso dentro de su plan de carrera en la Organización.

Gestión del conocimiento como palanca para el crecimiento profesional

Siendo conscientes de la importancia de conocer a nuestros colaboradores para satisfacer de manera efectiva y oportuna sus necesidades y expectativas de desarrollo, Recursos Humanos fortaleció su presencia en el territorio con el programa iniciado en 2008, “Cercanía”, mediante el cual visitamos al 71,7% de las oficinas a escala nacional. Así mismo, a mediados del año recorrimos más de 20 ciudades del país con la gira “Somos Gente BBVA”, a través de la cual se realizó el lanzamiento de varias iniciativas de desarrollo profesional, bienestar y servicios con cobertura para todos los colaboradores de la Organización.

Con el propósito de incentivar la proyección profesional en el Banco, garantizando las personas idóneas en el puesto adecuado, durante la gira se lanzó el “Programa de Proyección Profesional” para las redes, enfatizando en la necesidad de contar con perfiles polifuncionales operativos y comerciales para disminuir la curva de aprendizaje, mejorar el proceso de adaptación a la función y acelerar la contribución de resultados de las personas en nuevos cargos.



La estrategia de Gestión del Conocimiento estuvo orientada al desarrollo integral de las personas, tanto en el negocio como en las áreas de apoyo, incentivando el hábito de la autocapacitación a través de nuestra plataforma de e-learning ecampus. Igualmente, se realizó un esfuerzo importante en la concientización de la Organización sobre la importancia de cumplir con un Plan de Desarrollo Individual para mejorar el perfil del colaborador y potenciar su talento a fin de tener acceso a un plan de carrera motivante que satisfaga sus expectativas profesionales.

Categoría	Horas	Participantes	Promedio horas por empleado
Equipo directivo	1.028	41	25
Mandos Medios	28.021	484	58
Especialistas	14.053	456	31
Fuerza Ventas	28.355	744	38
Puestos Base	62.635	2.559	24
Total	134.092		
Prom. Total Horas por empleado	31,30		

Participaciones de empleados en acciones formativas anticorrupción	
Boletín SARLAFT N 7-2009	1.925
Boletín SARLAFT N 8-2009	14
Prevención Lavado de Activos - SARLAFT	47
Prevención Lavado de Activos y Financiación de Actividades Terroristas	6
Sistemas de Administración de Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo	1.585
Sistema de Administración de Riesgo Operacional	890
Total	4.467
No. Empleados asistentes a las acciones formativas anti-corrupción	2.290
No. Cursos anticorrupción promedio por empleado	2,0

Se desarrollaron actividades de gran importancia, como la consolidación del Programa de Habilidades Directivas, Expertos BBVA para ejecutivos y gestores, programas corporativos de liderazgo, cursos de inducción al banco y al cargo y talleres de calidad en servicio al cliente. En este último punto hacemos referencia al proyecto “El valor de servir”, que tuvo una participación de 94% del total de la plantilla y que se concretó en el mejoramiento de los resultados de las encuestas de servicio realizadas al Banco.

Participaciones por Canal	2009	Cursos promedio por empleado: 6
Presencial	9.479	
Virtual	16.694	
Total participaciones	26.173	

En resumen, durante 2009 se llevaron a cabo 26.173 participaciones, lo que significó un 12% más que año pasado, equivalentes a un promedio de seis cursos por empleado, 36% de los cuales fueron presenciales y 64% a través de canales virtuales.

Bienestar, deporte, entretenimiento y servicios para la Gente BBVA

Teniendo claro el objetivo de contribuir con el bienestar de las personas y su entorno familiar, se desarrollaron diversas iniciativas y actividades en donde el deporte, el entretenimiento y los servicios exclusivos fueron los protagonistas.

En cuanto al deporte, de febrero a agosto se realizó la segunda versión de los Juegos Deportivos Nacionales BBVA. Tuvimos una participación de casi 2.500 deportistas de todas las empresas BBVA en Colombia, equivalentes a 40% de la plantilla. La gran final tuvo lugar en Melgar, Tolima, a la cual asistieron cerca de 1.600 colaboradores, que duplicaron la participación del año pasado.

En 2009, este evento se consolida como un espacio ideal para la práctica de sana competencia, integración, desarrollo de equipo y compañerismo, así como de expresión cultural y artística de la Gente BBVA.

De la misma manera, en noviembre, en 20 ciudades y con una participación de casi 3.000 colaboradores tuvo lugar la primera Semana Cultural para la Gente BBVA, compuesta de expresiones artísticas, teatro, shows humorísticos, danza, actividades lúdicas, circo, exposiciones y talleres que permitieron a los colaboradores tener un contacto con la cultura y disfrutar de espacios de esparcimiento e integración.

↳ Iniciativas "Pasión por las personas" 2009

No.	Principales actividades	No. Empleados beneficiados
Celebraciones		
1.	Navidad niños - Fiestas y regalos a nivel nacional*	2.726
	Navidad adultos - Fiestas a nivel nacional	4.307
	Celebración por antigüedad	497
	Fechas especiales	4.307
2.	Deportistas en eliminatorias	2.471
	Asistentes a la clausura	1.634
Semana Cultural		
3.	Eventos en 10 ciudades	1.552
	Cinema en 17 ciudades	1.364
4.	Escuelas deportivas *	205
5.	Adquiere un hobby - Cursos libres en diferentes disciplinas para fomentar el equilibrio vida laboral y personal	171
6.	Convenios "Pensando en ti" con atractivas ofertas para empleados en telefonía celular, automóviles, tecnología, turismo, entre otros.	137

* Hijos de empleados (de 0 a 11 años de edad)



En materia de servicios creamos la oficina Gente BBVA, integrada a un atractivo portafolio de productos y servicios exclusivos para los colaboradores del Banco y demás empresas de BBVA en Colombia, con énfasis en el fortalecimiento de una cultura del ahorro y control del endeudamiento.

Desde su lanzamiento en el mes de agosto hasta el cierre de año, más de 70% de los colaboradores se han beneficiado con las favorables tasas de los productos, tanto del activo como del pasivo.

Así mismo, ampliamos y optimizamos la infraestructura de atención del Servicio de Atención al Em-

pleado. En 2009 atendimos y solucionamos 24.616 solicitudes de nuestra Gente BBVA, cerca del doble de requerimientos con respecto al año pasado.

Y finalmente, la búsqueda de un mayor bienestar para nuestros empleados se afianza con el lanzamiento de Zona EE, un espacio exclusivo para la Gente BBVA en donde los colaboradores cuentan con agradables espacios de comedores, terraza, consultorio médico, internet, lockers, mesa de ping-pong y una zona de relajación y descanso. Diariamente, más de 200 colaboradores disfrutaban estos servicios durante sus horas de almuerzo y descanso.



Salud y seguridad laboral

En materia de salud trabajamos en: prevención, intervención y formación, con el objetivo de implementar programas que permitieran disminuir el impacto en la salud a través de la detección temprana de posibles enfermedades dentro de la población del Banco, fortaleciendo una cultura de información y prevención.

Durante 2009 se desarrollaron 17 acciones con cobertura nacional y de las cuales se destacan iniciativas como Gente BBVA Saludable, mediante la cual se le da continuidad al programa iniciado en 2008, logrando para 2009 un cubrimiento de 3.271 personas en 88 plazas del país, a quienes se les practicó valoración médica osteomuscular, cardiovascular y optométrica con el fin de conformar grupos para el desarrollo de actividades de prevención y control.

→ Acciones Salud Laboral 2009

No.	Descripción	COBERTURA	
		No. Ciudades/Plazas	No. de Empleados
1	Capacitación sobre normativa y procedimientos en salud ocupacional a sub-gerentes	6	193
2	Gente BBVA saludable Fase I: Exámenes médicos	46	432
3	Gente BBVA Saludable Fase II: Etapa de intervención y seguimiento de casos del sistema de vigilancia epidemiológica SVE Osteomuscular	12	2.979
4	Un espacio de trabajo saludable	12	2.731
5	Spa en tu oficina	5	2.328
6	Estilos de vida saludable	92	4.257
7	Campaña de salud: Campaña contra la prevención de cáncer de cuello uterino y virus de papiloma humano	13	149
8	Gente BBVA saludable familiar: Programas de salud para hombres, mujeres y niños + jornada de vacunación	13	661 empleados y 673 familiares
9	Entrega de Kits con gel antibacterial de manos, pañuelos antigripales y recomendaciones Virus a(H1N1) para Banco y Empresas BBVA en Colombia	13	6.890
Otras acciones			
10	Diagnóstico y actualización del Programa de Salud Ocupacional		
11	5 mesas médicas realizadas en el año para analizar casos significativos de salud		
12	Programa Prevención de lesiones deportivas en el 100% de ciudades sede de los juegos Deportivos Nacionales BBVA 2009		
13	Servicio médico para el empleado: Consultorios en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla		
14	Seguimiento de ausentismo y accidentalidad		
15	Implementación del Plan de Emergencias a nivel nacional		
16	Panoramas de Factores de Riesgo		
17	Comité paritario de salud ocupacional COPASO		



Así mismo, 661 empleados y sus familias se beneficiaron de la Jornada de Salud y Vacunación, en 13 ciudades a escala nacional, mediante una campaña especial para la vacuna contra el cáncer de cuello uterino.



También se desarrollaron programas a lo largo y ancho del país que buscan propiciar estilos de vida saludable y conciencia en el cuidado de la salud. A través de estas iniciativas, cerca de 80% de los colaboradores recibieron tips de alimentación y ejercicio, así como visitas en su puesto de trabajo por especialistas médicos, que les dieron orientación sobre su adecuación física y postural.

En materia de prevención, desarrollamos a escala nacional una fuerte campaña de prevención contra el virus A(H1N1). La totalidad de la plantilla de banco y de empresas BBVA recibió un kit con un gel antibacterial, pañuelos gripales y un brochure con recomendaciones para motivar a los colaboradores a prevenir el contagio de este virus y tomar las medidas necesarias para lograrlo.

Absentismo 2009	
Tasa de absentismo general	1,59%
Días perdidos por absentismo general	18.078
Tasa de absentismo por incapacidad	0,70%
Días perdidos por incapacidad	7.878
Enfermedades profesionales	26
Número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo	0

Y como parte fundamental del propósito de BBVA por facilitar el desarrollo de un equilibrio físico y mental de los colaboradores, se implementó el programa “Spa en tu oficina”, mediante el cual cerca de 2.300 empleados se beneficiaron de un masaje de relajación de 30 minutos, en el que se les proporcionó un espacio y un momento muy especial para promover e incentivar alternativas dirigidas al cuidado de la salud y calidad de vida.

En materia de prevención de desastres, contamos con un plan de emergencias en 52% de nuestras sucursales y resaltamos la capacitación de las Brigadas de Emergencias, así como la realización de simulacros de evacuación en los edificios de dirección general, para afianzar la reacción de los colaboradores ante un evento de catástrofe, poniendo en práctica actividades y procedimientos para conservar su vida e integridad física.



Accidentes laborales y enfermedad profesional 2009	
Información Accidentes de Trabajo BBVA 2009	
Total de Accidentes	62
Total días perdidos	182
Porcentaje Plantilla Banco	1,45%
Información enfermedad profesional 2009	
Total de Enfermedades	26
Total de Días perdidos	139
porcentaje Plantilla Banco	0,61%

Fuente: A.R.P. Liberty

Libertad de asociación: Representación Sindical y Resolución de Conflictos

Buscamos trabajar por un futuro mejor para nuestros colaboradores, construyendo una empresa participativa, transparente y responsable socialmente, en donde prevalece un cordial espíritu de entendimiento y mutua colaboración.

En el ámbito de las relaciones laborales, 2009 fue un año fundamental para el banco y sus colaboradores. Por una parte, en el mes de septiembre, los cinco delegados de los colaboradores de BBVA y del banco culminaron con éxito el proceso de negociación y renovación del Pacto Colectivo de BBVA 2010-2012. Así mismo, en el mes de diciembre se cerró la negociación de la Convención Colectiva de Trabajo con las asociaciones sindicales (SINTRABBVA, UNEB y ACEB).

El Pacto Colectivo fue la expresión del acuerdo de todos los colaboradores en la construcción de beneficios que contribuyen a un mejor desarrollo personal, laboral, profesional y empresarial. Se constituye en un gran capital para BBVA Colombia, que integra privilegios para quienes son el activo más importante de la institución: la Gente BBVA.

Llegar a este resultado final fue posible gracias al riguroso y exhaustivo proceso que lo antecedió. Un proceso que se puede definir como transparente, participativo y de comunicación permanente con los colaboradores.

Desde el Área de Recursos Humanos se implementaron herramientas que permitieron evaluar los beneficios laborales vigentes, enriquecer el proceso de elección de los delegados y construir un nuevo pacto, a partir de una negociación equilibrada y transparente que integró los intereses de los colaboradores y de BBVA en beneficios que promoverán un mejor desarrollo laboral y profesional.

La renovación del pacto ratificó que el banco y sus colaboradores trabajan juntos en la construcción de empresa y de un mejor lugar de trabajo. Los negociadores renovaron un pacto al que se integraron nuevos beneficios, tales como la cirugía de ojos y auxilios de vivienda, maternidad y educativo para hijos diag-

nosticados con síndrome de Down o autismo, entre otros, y se fortalecieron los ya establecidos. Así mismo, la Convención Colectiva de Trabajo suscrita con las organizaciones sindicales que operan en el interior del banco contiene beneficios económicos equivalentes al Pacto Colectivo.

El modelo de construcción del Pacto Colectivo es ejemplo de un nuevo diálogo social en la negociación empresarial, que ha demostrado un éxito comprobado.

Con la premisa del consenso y la participación se dio un paso adelante en beneficio de todos los colaboradores de BBVA Colombia.

Distribución Convenios Laborales	
Adheridos a Pacto Colectivo	76.1%
Afiliados a Organizaciones Sindicales	22.8%
Beneficiarios CCT - Convención Colectiva de Trabajo	1.2%

Cifras a diciembre 31 de 2009

Es así como seguimos comprometidos en el camino hacia el logro de convertir a BBVA en un excelente lugar para trabajar, con el firme propósito de generar bienestar, desarrollo y calidad de vida a las personas y familias que hoy forman parte de nuestra Organización y de aquellas que lo serán en un futuro.

Compras Responsables

88,02 %

Compras a proveedores homologados

838

Operaciones On Line

6.376

Número de proveedores registrados



Compra responsable es aquella que se realiza teniendo en cuenta los impactos ambientales y sociales, directos e indirectos, que puede generar la adquisición de bienes y servicios.

Política y Modelo Corporativo de Compras

El Área de Compras de BBVA Colombia se encuentra enmarcada dentro de las políticas y procedimientos corporativos, recopilados en la Norma DE08-20-001, actualizada en el mes de junio de 2009, con el aporte de las diferentes áreas intervinientes en el proceso de compras del BBVA. Así mismo, contamos con nuestras normas locales y manuales de procedimientos N08-20-010 y MP08-20-003, que se actualizaron en el mes de junio de 2009 conforme a las últimas exigencias de la circular 052 de la Superintendencia Financiera de Colombia.

Todo esto permite contar con una directriz clara del accionar de cada uno de los intervinientes en el proceso, que garantiza profesionalismo, transparencia y claridad en el desarrollo del proceso de compras.

Código ético

Como complemento y parte fundamental del accionar de compras en la cadena de abastecimiento de BBVA Colombia, contamos con los principios de aplicación a los intervinientes en el proceso de aprovisionamiento, dentro del cual se enmarcan valores como ética, moral, confidencialidad, transparencia, entre otros, los cuales fueron presentados, difundidos y aplicados por los participantes en el proceso, situa-

ción que se refleja frente a los usuarios del banco, así como hacia nuestros proveedores; esta política se ha reiterado al equipo de compras mediante capacitaciones dirigidas por el Área de Integridad del Negocio-Cumplimiento Normativo.

Proveedores	2009
Número de proveedores registrados	6.376
Número de compras	1.255

Homologación de proveedores

Como parte de la política de compras de BBVA Colombia, durante 2009 se continuó el proceso de homologación para asegurar que los proveedores cuenten con la capacidad productiva, técnica, financiera, de calidad y comercial, que el banco necesita.

Adicionalmente, conscientes de la necesidad de implementar políticas dirigidas a los proveedores sobre la adhesión a planes de responsabilidad corporativa, hemos continuado solicitando en forma directa a los proveedores vinculados durante 2009 una comunicación por escrito para garantizar que se comprometan con el cumplimiento de los diez principios del Pacto Mundial de la ONU.

Conjuntamente con esta medida, hemos implementado dentro del formato del cuestionario de proveedores de BBVA Colombia las 10 preguntas sobre el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, con el propósito de que el proveedor pueda indicar si participa o ha implementado cada una de ellas dentro de su Organización.

Como medida preventiva en el proceso de homologación de proveedores, el Área de Compras realiza consultas relacionadas con la PL/FT, tanto de las entidades como de sus socios, con el propósito de identificar cualquier anomalía que vaya en contravía de las políticas del banco. Así mismo, se realiza un análisis financiero que le permite al banco garantizar contrataciones seguras con proveedores que tengan el respaldo financiero suficiente para prestar los servicios y minimizar los riesgos por incumplimiento de los mismos.

Homologación de Proveedores	2009	2008
Proveedores homologados	617	548
Porcentaje de compras a proveedores homologados	88.02%	70%
	ABSOLUTA	RELATIVA
Incremento proveedores homologados	12.59%	12.59%

Número de proveedores por volúmen de compras 2009			
	300.000.000- 600.000.000 pesos	600.000.000 -1.000.000.000 pesos	Más de 1.000.000.000
BBVA COLOMBIA	27	18	26
Total proveedores compras >300.000.000		71	

Plataforma de Internet Adquira

Desde el Área de Compras se coordinó en 2009 la implantación de la nueva plataforma de comercio electrónico Adquira, que permite realizar solicitudes de ofertas y pedidos automáticos, así como diversas negociaciones. Todo ello en un marco eficiente y transparente, tanto en el ámbito interno como externo, que optimiza el proceso de negociación y mejora el servicio ofrecido al cliente interno.

Cabe destacar que en 2009 el Área de Compras ha gestionado on-line todas aquellas negociaciones que por su monto exceda los US\$10.000, generando transparencia, igualdad de condiciones, agilidad, claridad en los procesos de negociación del banco y obteniendo el mejor precio del mercado.

Herramienta Aplicativo Neon

Gracias a la implementación de la herramienta Neon para la gestión de compras, contamos con un sistema en línea que facilita a las áreas usuarias radicar sus peticiones de compra o contratación y realizar un seguimiento en tiempo real del estado de su petición. Adicionalmente, permite tener el control del

estatus de las peticiones en forma centralizada, sobre la información de contratos, órdenes de compra, proveedores, catálogo de productos con el último valor de compra de cada uno de ellos e histórico de peticiones gestionadas por el área.

Durante el año 2009 el Área de Compras desarrolló el proyecto de extensión del aplicativo de compras Neon a todas las empresas de BBVA en Colombia, garantizando la mejora en los tiempos de gestión de las peticiones de compra de productos, bienes y servicios y logrando 100% de la estandarización de los procesos.

Indicadores en compras	2009	2008
Número de negociaciones on-line por Adquira	838	430
Número de peticiones registradas en Neon	1.799	1.415

Proyectos Responsables con Proveedores

Como parte del plan de BBVA Colombia de involucrar a sus proveedores en los proyectos de Responsabilidad Social, durante 2009 se desarrollaron las siguientes actividades:

1. Contratación con la Fundación Granahorrar de servicios para el aseo de cajeros automáticos, servicio que brinda oportunidad de trabajo a las personas con discapacidad.
2. Entrega a la Fundación de Quemado de todos los cartuchos vacíos del tóner utilizado por el banco y filiales. El dinero que recibe esta fundación por la venta de los cartuchos se destina a subsidiar cirugías reconstructivas a personas que han sufrido lesiones graves por quemaduras. Se amplió esta actividad durante 2009, para recolección de cartuchos vacíos en la Unidad Previsional.
3. Acuerdo para la venta y destrucción de archivo general documentario vencido, con Papeles del Cauca S. A.
4. Compra de papel ecológico para uso en fotocopias, impresoras y extractos a clientes, sobres de manila, formatos preimpresos en el banco y empresas del grupo.

5. Programa de reciclaje con beneficio extendido hacia fundaciones sin ánimo de lucro, en la Dirección General del banco.

6. Se ha vinculado a proveedores como Punto del Aseo, que presta el servicio de aseo, cafetería y reciclaje a la campaña de BBVA ambientalmente responsable.



Gestión Ambiental y Cambio Climático

En el marco de un ambicioso Plan de Ecoeficiencia, cuyos alcances van hasta 2012, BBVA ha entendido el compromiso que tiene como empresa responsable y su obligación de cuidar el medio ambiente como futuro posible para la humanidad y de enfrentar con acciones concretas el reto del cambio climático y del deterioro ambiental.

Política ambiental y Sistema de Gestión Ambiental

Enfocados en el concepto de sostenibilidad, propio de una empresa socialmente responsable y teniendo en cuenta que el cuidado del medio ambiente es una tarea de todos, BBVA Colombia ha armonizado el desarrollo de su negocio financiero con las dimensiones ambientales, sociales y económicas de la sociedad en la que actúa.

El entorno empresarial actual, supone mayor integralidad, no sólo por el fenómeno real de la globalización, sino porque en ese contexto adquieren significativamente importancia aspectos tales como el cambio climático, la diversidad biológica y la ecoeficiencia, entre otros.

Siendo entonces, el desarrollo sostenible una prioridad para BBVA Colombia que, como entidad financiera, ejerce una destacada influencia sobre el medioambiente, ya sea a través del consumo de recursos naturales en el desarrollo diario de la actividad empresarial (impactos directos), o a través de las consecuencias que tienen para el medio ambiente los productos y servicios que ofrece, especialmente los relacionados con la financiación de proyectos (impactos indirectos).

Consumo de papel	
kg	2009
Consumo total de papel	330.163
Consumo de papel por empleado	0,077

Consumo de Energía	
kwh	2009
Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	28.627,123
Consumo por empleado	6.682

Consumo de Agua m ³	
	2009
Consumo de agua por fuentes	102,78
Consumo de agua por empleado	0,024

Emisiones Co ₂ Directas		
Toneladas	2009	2008
Emisiones de Co ₂ – directas (vehículos del banco)	70,8	90,6

Emisiones Co ₂ Indirectas		
Toneladas	2009	2008
Emisiones de Co ₂ – indirectas (vuelos de avión)	1.176,97	1.090,04

330,163 Kg

Consumo de papel

70,8 Ton.

Emisiones directas Co₂

6.682 Kwh

Consumo por empleado de energía

Para compatibilizar con un modelo de desarrollo sostenible las dimensiones económica, social y ambiental, BBVA cuenta desde 2003 con una política medioambiental que afecta a todas sus entidades y actividades. Esta política busca impulsar la integración efectiva de los criterios ambientales en el conjunto de actividades que desarrolla BBVA Colombia, haciendo de estos criterios un elemento diferencial y de ventaja competitiva. El comportamiento responsable con el entorno de todas las unidades y personas que forman parte del banco es la mejor muestra de este compromiso con el medio ambiente.

Los objetivos generales de esta política son:

- Eficiencia en el uso de los recursos naturales.
- Cumplimiento de la normativa vigente.
- Inclusión de criterios ambientales en el análisis de riesgos en operaciones financieras.
- Desarrollo de productos y servicios financieros en materia ambiental.
- Influencia positiva en el comportamiento ambiental de los grupos de interés.

Consumo de gasoil	
Lit.	2009
Consumo total de gasoil	52.363

Impacto ambiental directo – Ecoeficiencia

En el mes de octubre de 2008, el Grupo BBVA presentó el Plan Global de Ecoeficiencia 2008-2012, que a través de un conjunto de objetivos ambiciosos, concretos y medibles, se compromete a reducir sus emisiones de CO₂ en 20% en 2012. El Plan de Ecoeficiencia 2008-2012 es un elemento clave de la respuesta integral de BBVA en relación con el medioambiente y forma parte de nuestro Sistema de Gestión Ambiental.

Residuos Gestionados		
kg	2009	2008
Residuos de papel	25.918	55.460
Residuos de toner	1.931	2.234
Otros residuos	21.820	11.167

Iniciativas Medioambientales BBVA

El desarrollo sostenible supone la satisfacción de las necesidades del hombre, sin dejar de lado las preocupaciones ambientales y la utilización de modelos productivos y de consumo que ahorren los recursos naturales que hoy en día se malgastan. Por eso, para

BBVA el uso del papel, como elemento esencial de sus comunicaciones con sus empleados y clientes, se ha convertido en el centro de sus iniciativas de ahorro.

Extractos por e-mail

Hasta mayo de 2009, en BBVA Colombia realizábamos el envío de extractos de los diferentes productos que eran objeto de generación, únicamente de forma física, remitiendo al impresor la información necesaria para que se generaran los respectivos extractos.

A partir de ese mes iniciamos los desarrollos necesarios para implementar lo asociado con el envío de extractos por e-mail a la cuenta de correo que el cliente tenía registrada en sus bases de datos. La estrategia que definimos para la puesta en marcha de ese proceso se basó en la implementación progresiva de los envíos por productos, iniciando con cuentas de ahorro y corriente, luego medios de pago y por último préstamos.

Las cifras nos muestran una disminución en la impresión física de extractos aproximada de 14% con respecto al total de extractos generados.

La implementación de este nuevo proceso nos ha permitido a la fecha disminuir el uso de papel utilizado en la impresión de extractos y los sobres que se usan para enviar los extractos, además del papel de los insertos publicitarios que se envían junto con los extractos.

Cabe aclarar que las hojas utilizadas en el proceso tienen una relación de 1,4 hojas por extracto, aproximadamente, teniendo en cuenta el volumen que para el año anterior fue de:

EXTRACTOS 2009	11.089.334,40
HOJAS UTILIZADAS 2009	14.552.673,60

Durante 2009 enviamos por e-mail un total de 855.764 contratos discriminados así:

Producto	Contratos por e-mail
Cuentas de ahorro y corriente	359.498
Tarjetas de crédito	308.294
Préstamos	187.972

Manteniendo la misma relación porcentual de hojas por contrato tendríamos aproximadamente 1.198.000 hojas que dejamos de utilizar durante el segundo semestre del año anterior.

Lanzamiento Greenpyme

En otra línea de acción, pero basada en el apoyo a iniciativas enfocadas al cuidado medioambiental y al desarrollo sostenible, BBVA Colombia en alianza con la Corporación Interamericana de Inversiones, puso en práctica en Colombia, el programa Greenpyme.

Greenpyme es el programa de apoyo a la eficiencia energética creado por la Corporación Interamericana de Inversiones, CII. La iniciativa tiene como objetivo promover la eficiencia energética en las pymes a través de la reducción del consumo de energía, manteniendo los niveles de actividad y de calidad de vida, protegiendo el medio ambiente, asegurando el abastecimiento y fomentando un comportamiento sostenible en el uso de la energía.

En el marco del lanzamiento del programa, la CII y BBVA Colombia realizaron una serie de talleres informativos y de capacitación dirigidos a empresarios en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, con el fin de crear conciencia entre los empresarios sobre la importancia de la eficiencia energética y la utilización de energías renovables con el objetivo de mejorar su competitividad empresarial y fomentar el respeto al medio ambiente.

Durante los tres días de taller, 347 personas asistieron al evento en representación de 267 pequeñas y medianas empresas colombianas.

El detalle de los participantes de las distintas ciudades se recoge en la siguiente tabla:

El perfil de empresas asistentes a las jornadas comprende desde ingenierías hasta hoteles o pequeñas industrias, siendo los perfiles de las empresas más industriales en Medellín que en Cali o Bogotá.

Greenpyme se caracteriza por

- Dar respuesta concreta, de forma rápida y directa, a demandas específicas de las pymes.

- Conseguir una rápida ejecución en la implementación.
- Apalancar conocimiento y capacidades de calidad a favor de las pymes, gracias al aporte de empresas líderes internacionales al programa.
- Minimizar el problema de acceso a financiación que tienen muchas pymes para implementar eficiencia energética, involucrando para ello en cada país en el que opera la iniciativa a bancos locales dispuestos a apoyar a sus clientes con financiación.

De este modo, BBVA Colombia ha visto una oportunidad de continuar promoviendo iniciativas encaminadas a favorecer el mejoramiento y preservación del medio ambiente en línea con los Objetivos del Milenio, las políticas de reducción de emisiones contaminantes y la racionalización del uso de la energía con el fin de reducir el impacto del calentamiento de la Tierra y sus efectos sobre los países en desarrollo.

Formación y sensibilización: gestión medioambiental BBVA Colombia

En BBVA Colombia hemos desarrollado una campaña para buscar que nuestros empleados, sus familias, proveedores y clientes tomen conciencia sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y frenar el impacto del cambio climático mediante prácticas amables llevadas a cabo desde la empresa, así como desde el entorno familiar y social.

El programa, desarrollado en los dos últimos años y estructurado a través de diferentes campañas pedagógicas en las que se utilizó como pieza fundamental un pocillo de cerámica, sirvió para desterrar el uso de productos desechables en el uso diario de empleados y visitantes del banco.

En ese mismo marco, durante 2009, se creó una bolsa de material reciclable, que se le ha entregado a cada uno de los funcionarios del banco con el fin de evitar el uso de bolsas plásticas en las diversas actividades diarias.

Adicionalmente y en alianza con la Fundación Koala, continuamos con el programa de reciclaje en cada una de las áreas del banco, que incluyó jornadas de capacitación para más de 3.100 funcionarios

y empleadas de servicios generales y la instalación de puntos reciclables e identificación de sitios para depositar los diferentes residuos sólidos.

Luego de haber capacitado a nuestros funcionarios en esta parte de la campaña, se lanzó BBVA Limpio, una campaña de orden y aseo que tuvo como objetivo central la eliminación de todos aquellos elementos, materiales y residuos con carácter aprovechable y que resultaban inservibles, provocando desorden e improductividad en los puestos de trabajo.

Al concluir la campaña de BBVA Limpio se dio inicio al Programa BBVA Recicla, donde se invitó a cada persona en el interior del banco a clasificar (segregación) en Aprovechable y No aprovechable todos los residuos sólidos generados a diario. Para esto, los funcionarios ya habían recibido formación sobre la manera correcta de reciclar. Así mismo, se ajustó toda la infraestructura necesaria para cumplir con este programa.

Con la ayuda de la Fundación Koala se capacitó a todo el equipo de aseo y limpieza, a quienes se formó como líderes ambientales y se les reconoció la importancia en este programa. Igualmente, la fundación, previo un diagnóstico, suministró cajas para el reciclaje del papel y el banco acondicionó recipientes para el reciclaje de los demás elementos aprovechables.

Labor Social

Mediante la alianza realizada con la Fundación Koala, entidad que se encarga de realizar todo el acompañamiento, asesoría y actividades necesarias para la implementación exitosa del programa y es la encargada de recoger todo el material reciclable, no sólo gana el medio ambiente al recuperar todos los materiales potencialmente susceptibles de ser reciclados, sin importar su valor comercial, sino que también gana la sociedad en general.

La Fundación Koala tiene, dentro de sus principios, el darles apoyo laboral a personas en estado de vulnerabilidad. En este sentido, la prioridad de Koala es darles empleo a madres cabeza de familia, sin importar su nivel educativo o su experiencia laboral. Con el aporte de materiales de cada entidad vinculada con la fundación, se mantiene esta condición.



Compromiso con la Sociedad

Para BBVA Colombia, la educación de niñas y niños de escasos recursos económicos en todo el país, es el eje sobre el que se articula su compromiso con la sociedad y en el que se basa toda la sostenibilidad del negocio. Una sociedad que accede a la educación, es una sociedad con mejores oportunidades y con igualdad de posibilidades de desarrollo. A la par con esto, el apoyo a la cultura, a la práctica del deporte y a la sana utilización del tiempo libre, son también otras de nuestras iniciativas de apoyo social.

Durante 2009, nuestro Plan de acción social, en el que invertimos \$4.021 millones y que tuvo como eje central el programa de Becas de Integración y la entrega de morrales con material educativo, benefició a 8.212 niños de más de 43 instituciones educativas en todo el país con becas y 25.000 niños y niñas con morrales con material educativo, como cuadernos, diccionario, libros de lectura y para colorear, cartulinas, cartucheras con lápices, colores, tajalápiz, borrador y regla y un recipiente para los líquidos, que les permite a niñas y niños beneficiados mantenerse dentro del sistema educativo al tener los materiales necesarios para cumplir con sus deberes académicos diarios.

El Programa Becas de Integración, por medio del cual BBVA cubre los costos educativos (matrícula y pensión) y en algunos casos, uniformes y calzado, y que además incluye un complemento alimentario, ha permitido beneficiar a niñas y niños de Cartagena, Barranquilla, Medellín, Quibdó, Bucaramanga, Pasto, Cali, Ibagué, Bogotá y de Madrid y Sibaté, municipios de Cundinamarca, entre otros.

8.212

niñas y niños beneficiados
con nuestro Programa de Becas de Integración

\$4.021 Millones

inversión en el Plan de Acción Social 2009

25.000

kits educativos
entregados en todo el país

Estas cifras, claramente, muestran cómo estos programas desarrollados dentro de nuestra política de Responsabilidad Corporativa durante 2009 se consolidaron logrando un incremento superior al 73% en el número de beneficiados en relación con 2008.

Programa Becas de Integración			
	2009	2008	2007
Inversión	\$4.021 mill	\$ 3.668 Mill	\$2.160 Mill
Número de niños Becados	8.212	4.738	1.454
Colegios	43	27	20
Ciudades	26	17	8

Asignación y aplicación

En BBVA Colombia hemos sido conscientes de la necesidad de dar a la educación la mayor importancia en cada una de las acciones que en esta materia emprendemos, es así como en el diseño e implementación de nuestro programa de becas de integración hemos tenido en cuenta establecer alianzas con fundaciones y entidades dedicadas al servicio de la comunidad, quienes han sido en primera instancia las encargadas de asesorarnos en el perfil de los beneficiarios y en establecer, a partir de allí, los segmentos de población a los cuales enfocar nuestras ayudas.

Por medio de encuestas en varias ciudades hemos podido identificar en dónde es más urgente entrar a apoyar a niñas, niños y jóvenes en cuanto a sus procesos educativos se refiere, estableciendo en la

población desplazada y afectada por la violencia, de estratos económicos bajos y cuyas cabezas de familia, la mayoría mujeres, se encontraran desempleadas y con niveles bajos de educación, nuestro principal eje de trabajo.

Establecida la población destino de nuestras ayudas, se buscaron a través de niveles de rendimiento académico, y de compromisos sobre la asistencia y responsabilidad familiar en el envío al colegio y buen comportamiento para la asignación final de las becas.

Seguimiento y evaluación

Para hacer que estas ayudas, se conviertan en un apoyo eficaz y sólido, en BBVA Colombia establecimos una serie de mecanismos para mantener un seguimiento y valoración real sobre la evolución de los

estudiantes en relación con el rendimiento académico y su comportamiento en general.

A través de visitas por parte del personal del Banco y de listados periódicos suministrados por las instituciones educativas, se monitorean trimestralmente aspectos como calificaciones, asistencia y rendimiento general de los estudiantes beneficiados, con lo que el balance del primer año de aplicación de las ayudas ha sido excelente, dados los resultados académicos de los becados como su asistencia, que sólo se ha visto afectada en algunos casos aislados por cambio de residencia de las familias; en términos generales, la deserción escolar se bajó a cero gracias a los aportes de cada una de las becas.

Apoyo al deporte

Como parte de nuestro apoyo al deporte y a la sana utilización del tiempo libre, en 2009, además de nuestro decidido apoyo a la educación, nos vinculamos de manera directa con el fútbol, a través del apoyo a las Escuelas de Fútbol del Real Madrid, proyecto que dirige en Colombia la Fundación Revel, a la que donamos 800 kits educativos para los alumnos de las ocho sedes que se abrirán en Colombia; igualmente, entregamos ayudas por \$30 millones a la escuela de fútbol del profesor Luis Fernando Montoya, de Sabaneta, Antioquia, y de \$15 millones a la Fundación Total Conexión, de Bogotá.

Así mismo, en el marco de nuestra política de apoyo y compromiso con el desarrollo social, nos vinculamos a diferentes actividades como la Carrera de la Mujer, que se celebró en Bogotá y en cuyo marco presentamos la tarjeta Mujer BBVA, producto que cuenta con un alto componente social y que destina un porcentaje de los recursos recibidos por el pago de intereses a la campaña “Ni con el pétalo de una rosa”, que busca prevenir el maltrato a la mujer y que lidera Casa Ensamble.

Ruta Quetzal

Cinco jóvenes de Bogotá, de Cartagena y del resguardo indígena López Adentro, de Corinto, Cauca, fueron los integrantes del equipo que representó al

país en la XXIV Ruta Quetzal, titulada Rumbo a la Isla de Robinson Crusoe. La Tierra de Juan Fernández que en dos etapas, una en España y otra en Chile, se llevó a cabo durante 2009.

Danicelly Guevara Poscué, una joven perteneciente al resguardo indígena López Adentro de Corinto, Cauca, en donde cursa sus estudios de bachillerato, fue la primera indígena colombiana en formar parte de la Ruta Quetzal, gracias a un cupo obtenido en esta expedición por su trabajo sobre las “Aventuras de Robinson Crusoe”.

Iván Rafael Cárdenas Donado, del colegio Comfenalco, de Cartagena, y las bogotanas Laura Calderón Arango, de la Fundación Mary Mount, y Catalina Rodríguez Rodríguez, del colegio Hijas de Cristo Rey, junto con Julián David Ríos Acuña, del colegio José Max León, completaron el grupo de colombianos.

La XXIV Ruta Quetzal BBVA visitó la Isla de Robinson Crusoe, la costa del Pacífico chileno, el territorio del pueblo mapuche, la Isla Negra, Valparaíso y Santiago de Chile. En España fue recibida por los príncipes de Asturias, y recorrió las dos Castillas y La Rioja, Valencia, Cartagena, Málaga, Tánger, Cádiz y Madrid.

La Ruta Quetzal BBVA, iniciada en 1979 por el rey de España, don Juan Carlos de Borbón, en sus 25 años de existencia ha tenido como destino en América a países como México, Guatemala, Costa Rica, Perú, Venezuela y Panamá, entre otros, y ha permitido a más de 80 jóvenes colombianos compartir durante dos meses cultura, idioma e historia.

Alianza con Unicef

En línea con nuestro compromiso de procurar una educación de mejor calidad a las niñas y los niños de Colombia, durante 2009 continuamos el acuerdo firmado con Unicef, en cuyo marco adelantamos un proyecto de fortalecimiento educativo en la provincia de Gutiérrez, Boyacá, en donde en seis municipios buscamos mejorar los niveles académicos y sociales a través de diferentes acciones, como capacitación en diferentes áreas a padres, maestros y directivos; la dotación de las 107 sedes educativas de la región, y la puesta en marcha de proyectos productivos en la zona.

En dicho proyecto, BBVA se ha hecho presente en esta zona a través de la gerente de la sucursal de Duitama, y de Comunicación e Imagen y su participación en la instalación del proyecto, llevada a cabo en el mes de abril con la asistencia del gobernador de Boyacá, del secretario de Educación y de los diferentes alcaldes de la región, integrada por seis municipios del norte de Boyacá.

En octubre pasado, en la sede de la Gobernación de Boyacá y con la presencia de la primera dama del departamento, se llevó a cabo la entrega de la dotación de las 107 sedes educativas de la provincia de Gutiérrez, que por un monto de \$190 millones fue posible gracias a los clientes de BBVA, que durante 2009 hicieron aportes de manera directa a Unicef a través de la red de cajeros automáticos, que alcanzaron una cifra superior a los \$1.600 millones, empleados para llevar ayudas educativas a poblaciones en emergencia en donde la infraestructura escolar se ha visto afectada, beneficiando a más de 8.000 niñas y niños de Chocó, Bolívar, Cauca, Nariño, Magdalena Medio, Córdoba y Sucre, además de un aporte por \$150 millones realizado al Centro Comunitario y Familiar de Soacha.

En estas actividades, BBVA se hizo presente en las entregas adelantadas en Bebedó, Chocó, y en Tumaco, Nariño, actos en los cuales participó Mauricio Flores, director de Responsabilidad Corporativa, quien acompañó a las directivas de Unicef en las travesías realizadas por vía aérea y fluvial para llegar a estas poblaciones, alejadas de los centros urbanos.

De la misma forma, BBVA participó con su patrocinio en la Carrera Unicef 10K “Corre por ellos”, que partió desde las instalaciones de la Dirección General de BBVA, en la que se recaudaron \$129 millones, que han sido destinados a los programas de primera infancia y lactancia materna en el país.

Actividades culturales

La cultura, otro de los componentes de nuestro Plan de Responsabilidad Corporativa, tuvo durante 2009 apoyos importantes al vincularnos a diferentes iniciativas literarias, de artes visuales y de entretenimiento en general. Entre ellas podemos contar:

El Hay Festival Cartagena 2009: uno de los eventos literarios más importantes que se llevan a cabo anualmente en Colombia, en cuyo marco invitamos al escritor anglo-indio Salman Rushdie, quien visitó al país por primera vez y ofreció sendas conferencias en Cartagena y Bogotá; de esta manera, el público de la capital pudo escuchar al importante literato internacional.

Así mismo, por segunda ocasión nos vinculamos a la Feria de Arte Contemporáneo La Otra, espacio alternativo de la plástica colombiana en la que gracias a nuestro apoyo se pudieron ver obras pertenecientes a las mejores galerías de Europa y América Latina.

En Cali, y como ratificación al apoyo que hemos brindado a la educación y a la cultura del departamento del Valle del Cauca, entregamos las obras de remodelación y adecuación de Edificio Otero, uno de los íconos de la arquitectura caleña y Patrimonio Histórico Nacional, en cuyos trabajos invertimos \$400 millones, para devolver a la edificación el brillo y esplendor característicos de comienzos del siglo XX, cuando fue construido.

Adicionalmente, nos unimos a una de las celebraciones patrias más importantes, como es el Gran Concierto Nacional, que se realizó el 20 de julio, fecha en la cual Colombia celebra el Día de la Independencia. En esta oportunidad apoyamos la presencia de orquestas, grupos folclóricos y diversos artistas de la escena musical que se hicieron presentes en más de siete ciudades y municipios del país.

Donaciones y apoyos sociales

Clínica Versalles:

- Como apoyo a la educación y a los proyectos sociales del Valle del Cauca y de Cali, nos vinculamos a esta fundación que atiende a la población de Altos de Menga, uno de los sectores más deprimidos de la ciudad.

Carrera de la Mujer:

- En el marco de nuestro apoyo al deporte y a la práctica sana del tiempo libre, nos vinculamos como patrocinadores a esta actividad en la que participaron más de 5.000 mujeres.

Casa Ensamble –Fundación Plan:

- En BBVA Colombia nos hemos vinculado de manera solidaria con la campaña “Ni con el pétalo de una rosa”, de la Fundación Casa Ensamble y la Fundación Plan, que busca prevenir el maltrato contra la mujer. Nuestros aportes corresponden al 1% anual de las utilidades de la tarjeta Mujer BBVA.

Corporación Unidos por Caldas:

- Ante el llamado urgente realizado por esta fundación para ayudar a un niño de la zona rural del departamento de Caldas que sufrió quemaduras en 80% de su cuerpo, reaccionamos de manera inmediata con este aporte, clave en el desarrollo quirúrgico del menor.

Servicio de Estudios Económicos

Durante el año 2009, nuestro Servicio de Estudios Económicos mantuvo una dinámica participación en foros económicos, conversatorios académicos y medios de comunicación con el fin de apoyar el análisis económico a escala nacional y contribuir a la discusión de temas clave para el desarrollo del país. En particular, durante el año realizamos un importante número de estudios y publicaciones que aportaron a la discusión de temas como el desempeño macroeconómico en un período de desaceleración, la política monetaria, la política fiscal y la seguridad social. En todos los casos, la construcción de un andamiaje teórico y empírico fuerte permitió aportar temas nuevos a la discusión nacional de estos temas.

Realizamos la difusión de estudios y opiniones a través de publicaciones de circulación nacional gratuita, que son distribuidas a autoridades económicas, centros de opinión, académicos, gremios empresariales, industriales, comerciantes y nuestras agencias. Se destacaron en el año pasado los dos números publicados de Situación Colombia, con un análisis perspectivo de la economía colombiana y donde se resaltaron los desafíos que enfrenta la economía en el corto y mediano plazos. También, y en apoyo a una actividad generadora de elevadas economías de escala en el ámbito nacional y de empleo calificado y no calificado, realizamos un estudio profundo de la construcción

de edificaciones y del sistema hipotecario nacional, que se publicó en la revista Situación Inmobiliaria. Adicionalmente, cada mes publicamos documentos cortos en los que se mide el pulso de la economía nacional. Entre estos vale la pena destacar las publicaciones Banrep Watch, Observatorio de Inflación, Observatorio del Sistema Financiero y Observatorio Económico.

Respecto al tema de la seguridad social, nuestro Servicio de Estudios Económicos, entendiendo el papel de su desempeño en el desarrollo del país, realizó un estudio extenso y profundo sobre el sistema de pensiones en Colombia. En él analizamos la situación actual del mismo, así como los caminos por recorrer para que este se convierta en un sistema generador de desarrollo. Los resultados de este estudio académico fueron plasmados en el libro “Confianza en el futuro. Propuestas para un mejor sistema de pensiones en Colombia”, publicado con el apoyo de Editorial Norma. La totalidad de la edición del libro fue distribuida gratuitamente a las personas y organizaciones encargadas de administrar, regular y formular opinión sobre el tema pensional en Colombia. Entendiendo la importancia de relanzar el tema pensional en la opinión nacional, los resultados del estudio fueron difundidos en seminarios a escala nacional organizados por gremios, organismos multilaterales y el propio BBVA, así como en conversatorios regionales con los medios de comunicación.

Además de los seminarios en los que participamos, difundimos los resultados del estudio del sistema pensional e intervenimos en eventos académicos organizados por universidades y gremios, presentando sus análisis sobre el desempeño económico de Colombia. En estas líneas y en busca de una mejora del conocimiento de los temas económicos a escala nacional y de aportar a la discusión de los mismos, realizamos el Foro BBVA en Cali, Bogotá y Medellín durante el mes de septiembre con la presencia de más de 800 asistentes.

Voluntarios BBVA

En BBVA dimos inicio al programa de voluntariado en el que los empleados de las diferentes empresas

de BBVA en Colombia tenemos la oportunidad de contribuir con nuestras capacidades y conocimientos a la construcción de un futuro mejor para quienes tienen mayores necesidades.

En este sentido, el programa Voluntarios de BBVA Colombia durante 2009 llevó a cabo varias acciones de apoyo y de trabajo en diferentes sectores de la capital del país y del departamento.

Hoy son más de 350 empleados los que realizan por nomina aportes económicos vinculándose al programa de becas de integración, pagando los gastos educativos de niños de escasos recursos, además de la entrega de morrales con útiles escolares.

De otra parte en noviembre pasado, un grupo de 154 de nuestros funcionarios y sus familias adelantó obras de reparación y adecuación de las instalaciones de la escuela La Florida, en la vereda del mismo nombre de la región del Neusa, Cundinamarca, y junto a la Corporación Autónoma Regional, CAR, inició un programa de renovación de los bosques de pino y eucaliptos que por más de 50 años han poblado la zona aledaña a este embalse, fundamental para el suministro de agua a Bogotá y los municipios de la sabana.

Los 154 funcionarios sembraron más de 300 árboles de especies nativas como alisos, coronos y laurel de cera, en una parte del Parque Embalse del Neusa, ubicado a 3.000 metros sobre el nivel del mar y cuya temperatura oscila entre los 10 y 20 grados centígrados.

En la época de Navidad, los voluntarios donaron cerca de \$6 millones con los cuales se entregaron regalos y alimentos a 220 ancianos del Hogar San Pedro Claver y a un número importante de niños de la Localidad Antonio Nariño, en Bogotá.

Ese día, un grupo representativo del programa se trasladó al hogar seleccionado y allí organizó un desayuno con los ancianos habitantes del lugar y compartieron una mañana de música y baile, matizada con la entrega de regalos a cada uno de ellos.

También este grupo de funcionarios ha participado en iniciativas como la construcción de viviendas

en Altos de Cazucá junto con la Fundación Techo para mi País, en la recolección de ayudas a víctimas del invierno en Cundinamarca y en la compra de regalos para la Navidad de niños de la calle en Bogotá, Medellín y Barranquilla, entre otras ciudades.



Pacto Mundial y Objetivos del Milenio

"La erradicación de la pobreza extrema sigue siendo uno de los principales desafíos de nuestro tiempo y es una de las principales preocupaciones de la comunidad internacional. Para poner fin a este flagelo se necesitarán los esfuerzos combinados de todos, los gobiernos, las organizaciones de la sociedad civil y el sector privado, en el contexto de una alianza mundial para el desarrollo más fuerte y más eficaz".

Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon

El Pacto Mundial es un acuerdo nacido en el seno de la ONU que busca aprovechar la fuerza de la acción colectiva para fomentar la responsabilidad cívica de las empresas, de modo que estas puedan contribuir a la solución de los retos que plantea la globalización.

El fin de este pacto es lograr que todos los pueblos del mundo compartan los beneficios de la mundialización e inyectar en el mercado mundial los valores y prácticas fundamentales para resolver las necesidades socioeconómicas.

De esta forma, el sector privado –en colaboración con otras entidades de la sociedad– puede ayudar a hacer realidad la visión del secretario general: una economía mundial más sostenible e inclusiva.

Hoy participan en el Pacto Mundial empresas de todas las regiones del mundo, organizaciones internacionales de trabajadores e instituciones de la sociedad civil.

El Grupo BBVA firmó en 2002 una adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Adicionalmente, desde 2004 se adhirieron al pacto cuatro bancos del Grupo: BBVA Banco Francés, BBVA Bancomer, BBVA Colombia y BBVA Banco Continental. Así mismo, BBVA es miembro del comité ejecutivo de la Red Pacto Mundial España desde su constitución en 2004.

A partir de su adhesión, BBVA elabora anualmente un Informe de progreso, disponible en la sitio web www.pactomundial.org, que recoge información detallada sobre políticas y acciones específicas implantadas para su cumplimiento.

En 2008, con motivo del 60 aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, BBVA emprendió dos acciones de importancia: la firma de una declaración de conmemoración de este aniversario por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y el lanzamiento de un curso de Derechos Humanos para los empleados del Grupo, con una carta personalizada.

Objetivos del Milenio

No.	Objetivo del Milenio	Iniciativa principal de BBVA
1	Erradicar la pobreza extrema y el hambre	Fundación BBVA para la Microfinanzas BBVA Codespa Microfinanzas - fondo de inversión de microfinanzas para América Latina
2	Lograr la enseñanza primaria Universal	Plan de Acción Social de BBVA para América Latina
3	Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer	Acuerdo de Igualdad y Conciliación vida familiar y laboral Fundación BBVA para las Microfinanzas
4	Reducir la mortalidad infantil	(No existen iniciativas específicas)
5	Mejorar la salud materna	(No existen iniciativas específicas)
6	Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades	Proyecto de investigación de control de la malaria monitoreado por la Organización Mundial de la salud
7	Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente	Gestión del impacto ambiental indirecto a través de los Principio de Ecuador Desarrollo de productos y servicios con criterios medioambientales
8	Fomentar una asociación mundial para el desarrollo	Iniciativa del fRC de difusión de los Objetivos del Milenio

da para cada funcionario por parte del presidente del Grupo, animando a su realización.

Mediante esta adhesión, firmada por el presidente del Grupo, BBVA aparece en la lista de las cerca de 250 entidades comprometidas con los Derechos Humanos que se publica en la web de las Naciones Unidas.

BBVA y los Objetivos del Milenio

En los Objetivos de Desarrollo del Milenio se fijaron metas con plazos determinados, mediante las cuales se pueden medir los progresos en la reducción de la pobreza económica, el hambre, la enfermedad, la falta de vivienda adecuada y la exclusión, al paso que se promueven la igualdad entre los sexos, la salud, la educación y la sostenibilidad ambiental.

Dichos objetivos también encarnan derechos humanos básicos –los derechos de cada una de las personas existentes en el planeta a la salud, la educación, la vivienda y la seguridad.

Los ocho Objetivos del Milenio (ODM), promovidos por las Naciones Unidas, nacen de un acuerdo internacional que fija el año 2015 como fecha límite para alcanzar mejoras significativas en la reducción de la pobreza y las desigualdades que afectan a millones de personas en el mundo.

En este sentido, BBVA se siente plenamente comprometido con este reto por medio de actividades del negocio y campañas de difusión, sensibilización y promoción de los ODM.

En cuanto a campañas, cabe destacar que BBVA forma parte, desde su creación, del Foro de Reputación Corporativa (www.reputacioncorporativa.org) dedicado a difundir las acciones llevadas a cabo en pro de alcanzar los ODM por medio de la iniciativa “2015, un mundo mejor para Joana” (www.2015unmundomejorparaJoana.com).

Informe de Revisión Independiente

Informe de Revisión Independiente del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 del BBVA Colombia

Alcance de nuestro trabajo

Hemos realizado la revisión de la adaptación de los contenidos del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa (IARC) del año 2009 a la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad del GRI versión 3.0 (G3), así como los indicadores centrales propuestos en dicha guía. Nuestra revisión no incluyó ninguna verificación de los datos de ejercicios anteriores que se hayan incluido para efectos comparativos.

Estándares y procesos de verificación

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con la norma ISAE 3000 - *International Standard on Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* emitida por el *International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB)* de la *International Federation of Accountants (IFAC)*.

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Administración, así como a las diversas unidades del BBVA Colombia 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 BBVA Colombia para conocer los principios, sistemas y enfoques de gestión aplicados.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el IARC 2009.
- Revisión del acta de la reunión del ejercicio 2009 del Comité de Responsabilidad y Reputación Corporativa.
- Contraste de que el contenido del IARC no contradice ninguna información relevante suministrada por BBVA Colombia en su Informe Anual y en su Informe de Gestión.
- Análisis de la adaptación de los contenidos del IARC a los recomendados en la Guía G3 de GRI.
- Comprobación de que los indicadores centrales incluidos en el IARC corresponden a los recomendados por dicho estándar.
- Revisión de las actuaciones realizadas en relación con la identificación, consideración y respuesta a las partes interesadas a lo largo del ejercicio.
- Revisión de la información relativa a los enfoques de gestión aplicados.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión con base en la selección de una muestra de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores GRI incluida en el IARC 2009 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de BBVA Colombia.

Conclusiones

En la tabla de indicadores GRI se detallan los indicadores revisados y el alcance de la revisión. Como consecuencia de nuestra revisión no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el IARC 2009 contiene errores significativos o no ha sido preparado de acuerdo con la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative versión 3.0 (G3).

Recomendaciones

Adicionalmente, hemos presentado al Departamento de Comunicación e Imagen del BBVA Colombia nuestras recomendaciones relativas a las áreas de mejora para consolidar los procesos, programas y sistemas relacionados a la gestión de la Responsabilidad Corporativa. Las recomendaciones más relevantes se refieren a:

- Mejorar los procesos de recolección de la información ambiental para prevenir errores en la integridad y consistencia de los datos, así como efectuar seguimiento periódico al comportamiento de los indicadores ambientales con el propósito de identificar desviaciones oportunamente.
- Continuar fortaleciendo la participación de todas las áreas del Banco en el desarrollo progresivo de la Responsabilidad Corporativa.
- Consolidar los procesos de involucramiento de los grupos de interés a los cuales está dirigido el Informe de Sostenibilidad.

Responsabilidades de la Dirección de BBVA Colombia y de Deloitte

- La preparación del IARC 2009, así como el contenido del mismo, es responsabilidad del Departamento de Comunicación e Imagen del BBVA Colombia, el cual también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información.
- Nuestra Responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.
- Este Informe ha sido preparado exclusivamente en interés del BBVA Colombia de acuerdo con los términos de nuestra propuesta de servicios.
- Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la International Federation of Accountants (IFAC).
- El alcance de una revisión limitada es substancialmente inferior al de una auditoría. Por lo tanto no proporcionamos opinión de auditoría sobre el IARC 2009 del BBVA Colombia.

DELOITTE & TOUCHE LTDA.
Jorge Enrique Múnera D.
Socio

Bogotá, 17 de marzo de 2010

Criterios del Informe



Perfil, alcance, relevancia, materialidad y cobertura de la memoria

Desde 2007, BBVA elabora anualmente el Informe de Responsabilidad Corporativa. La información del presente informe corresponde al Banco BBVA, tal y como se define en el Informe Anual para 2009, que incluye datos comparativos referentes a 2008 y 2009 con indicación del perímetro de los mismos. Para facilitar la comparabilidad de la información, si dichos datos han sufrido alguna modificación con respecto a los facilitados el año anterior, se debe a una mejora en los métodos de cuantificación y medición de las variables afectadas o en los criterios utilizados.

En la determinación de la relevancia y materialidad de los contenidos a incluir, se ha concedido especial atención a los grupos de interés más significativos, 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), y de Global Reporting Initiative (GRI).

En esta línea se ha realizado un análisis específico con la información pública y la disponible en BBVA para estimar la validez y relevancia de estos asuntos en el contexto actual. El presente trabajo se completa con el Informe Financiero 2008 y otras informaciones disponibles en la página web (www.bbva.com.co).

Referencias básicas y estándares internacionales

Este informe se ha preparado siguiendo las mejores prácticas y los estándares internacionales más reconocidos. Por un lado, se han seguido los principios y requisitos de Global Reporting Initiative (GRI G3), reportando tanto los indicadores centrales como los del sector financiero.

Así mismo, se informa sobre actuaciones relativas a los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas y se da respuesta al Informe de Progreso 2008 en relación con el cumplimiento de los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, siguiendo la guía de GRI y Global Compact “Making the connections”.

Rigor y verificación

BBVA Colombia dispone de diversos instrumen-

tos para garantizar la calidad y veracidad de la información proporcionada en este informe. En el proceso se involucran diversas áreas que proporcionan información y que además están sometidas a los procesos de supervisión, verificación y auditoría habituales en el banco. En segundo lugar, la información sobre Responsabilidad Corporativa se reporta al Grupo a través del Sistema de Gestión de Información, el cual asegura la calidad y el alcance de la información. La responsabilidad de la recopilación de la información recae en el departamento de Comunicación e Imagen del banco.

INDICADORES GRI

PERFIL PAGINA	
1. Estrategia y análisis	Pág.
1.1 Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la Organización y su estrategia.	9
1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	19-20,77
2. Perfil de la Organización	Pág.
2.1 Nombre de la Organización.	3
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.	4,5
2.3 Estructura operativa de la Organización.	7,8
2.4 Localización de la sede principal de la Organización.	4
2.5 Número de países en los que opera la Organización.	4
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	4
2.7 Mercados servidos.	4,5
2.8 Dimensiones de la Organización informante.	4,5,6
2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la Organización.	3,5
2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	78
3. Parámetros de la memoria	Pág.
PERFIL DE LA MEMORIA	
3.1 Período cubierto por la información contenida en la memoria.	3
3.2 Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	73
3.3 Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	73
3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	CPP
ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA	
3.5 Proceso de definición del contenido de la memoria.	22-25, 73
3.6 Cobertura de la memoria.	4
3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	73
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 la comparabilidad entre periodos y/o, entre organizaciones.	4,5
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.	73
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.	73
3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	73
ÍNDICE DEL CONTENIDO DEL GRI	
3.12 Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria.	74
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.	72, 73
4. Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés	Pág.
GOBIERNO	
4.1 La estructura de gobierno de la Organización, incluidos los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la Organización.	17- 1A

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
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
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	IGC
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).	IGC
4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	IGC
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.	IGC
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.	19 - 20, 60
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 escala internacional, códigos de conducta y principios.	15 - 17
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	IGC
COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS	
4.11 Descripción de cómo la Organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	19
4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la Organización suscriba o apruebe.	65 - 69
4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y, o, entes nacionales e internacionales a los que la Organización apoya.	20
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	
4.14 Relación de grupos de interés que la Organización ha incluido.	22 - 23
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la Organización se compromete.	24 - 25
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.	24
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 los mismos en la elaboración de la memoria.	25
ENFOQUES DE GESTIÓN Y DIRECCIÓN / INDICADORES CENTRALES	
Dimensión económica	
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	
Desempeño económico	
EC1. Valor económico directo generado y distribuido, incluidos 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.	20, 21
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, 38, 46, 64, 65, 66

Dimensión ambiental (a) Páginas alcance de verificación	Pág.
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	60, 61, 62, 19
Materiales	
EN1. Materiales utilizados en peso o en volumen.	60, 61
EN2. Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	60, 61
Energía	
EN3. Consumo directo de energía, desglosado por fuentes primarias.	60
EN4. Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	60
Agua	
EN8. Captación total de agua por fuentes.	60
Emisiones, vertidos y residuos	
EN16. Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	61
EN17. Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	61
EN22. Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	60
Productos y servicios	
EN26. Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	61, 62
Cumplimiento normativo	
EN28. Costes de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	19
Dimensión social: prácticas laborales y ética en el trabajo	Pág.
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE DIRECCIÓN	48 - 56
Empleo	
LA1. Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	49
LA2. Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupos de edad, sexo y región.	48, 49
Relaciones empresa-trabajadores	
LA4. Porcentaje de empleados cubiertos por un acuerdo colectivo.	56
Salud y seguridad en el trabajo	
LA7. Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	55
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.	53 - 55
Formación y educación	
LA10. Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	51
Diversidad e igualdad de oportunidades	
LA14. Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	49
Dimensión social: Derechos Humanos	Pág.
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE DIRECCIÓN	19, 20, 57
Prácticas de inversión y aprovisionamientos	
HR2. Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas como consecuencia.	57
No discriminación	
HR4. Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	19, 20
Libertad de asociación y convenios colectivos	
HR5. Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	19, 20
Dimensión social: sociedad (d) Páginas alcance de verificación	Pág.
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	19, 41
S03. Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimiento anticorrupción de la Organización.	41
Cumplimiento normativo	
S08. Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	19
Dimensión social: responsabilidad de producto (e) Páginas alcance de verificación	Pág.
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	19, 27 - 29
Cumplimiento normativo	
PR5. Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	27 - 29
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.	19

INDICADORES DEL SECTOR FINANCIERO	
Impacto de productos y servicios	Pág.
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	39 - 40
FS1. Políticas con componentes específicos sociales y ambientales aplicados a las líneas de negocio	39 - 40
FS2. Procedimientos para evaluar y proteger las líneas de negocio en cuanto a riesgos ambientales y sociales.	39 - 40
Dimensión social: sociedad	Páginas alcance de verificación
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	7, 36 - 47
Comunidad	
FS6. Desglose de la cartera para cada línea de negocio, por región específica, tamaño (grande, pyme, microempresa) y sector.	7
FS7. Valor monetario de los productos y servicios diseñados para ofrecer un beneficio social específico por cada línea de negocio desglosado por objetivos.	36, 44, 45
FS8. Valor monetario de los productos y servicios diseñados para ofrecer un beneficio medioambiental específico por cada línea de negocio desglosado por objetivos.	47
FS14. Iniciativas para mejorar el acceso de los colectivos desfavorecidos a los servicios financieros.	35, 36
PRINCIPALES ÁREAS Y UNIDADES RESPONSABLES	
(a) Riesgos, Inmuebles y Servicios, Responsabilidad y Reputación Corporativas y las áreas de negocio.	
(b) Recursos Humanos.	
(c) Recursos Humanos y cumplimiento.	
(d) Responsabilidad y Reputación Corporativas y cumplimiento.	
(e) Comunicación e Imagen, cumplimiento y las áreas de negocio.	

Leyenda

CCP: Contraportada Posterior
 IGC: Informe Gobierno Corporativo
 IA: Informe Anual

Asuntos Relevantes	Líneas de Trabajo	Objetivos 2010
Política de Responsabilidad Corporativa	Avanzar en la integración de la política de RRC en la estrategia general del Banco	Realizar el comité de RRC
	Presentación del informe anual de RC	Integrar y consolidar la información de RC en el departamento de Comunicación e imagen
		Participar a todas las áreas del Banco en el desarrollo progresivo de la RC
		Verificar el informe anual de RRC
		Avanzar en la difusión de los acuerdos internacionales
Participación de los grupos de interés	Adhesión y cumplimiento de los acuerdos internacionales	Aplicar estudios de medición que permitan conocer la percepción de los grupos de interés
	Medición a grupos de interés	Ampliar el perímetro de consulta
	Comunicación permanente a los grupos de interés	Acciones de comunicación para informar a los clientes sobre la política de RC
	Desarrollo de nuevos canales efectivos de comunicación con cada grupo de interés	Impulsar los canales no presenciales y mejorar la accesibilidad a los clientes
Orientación al cliente	Mejorar y desarrollar nuevos canales de accesibilidad a servicios financieros a todos los colectivos	Mejorar los niveles y tiempos de respuesta en las reclamaciones
	Trabajo puntual sobre el mejoramiento de satisfacción de nuestros clientes	Ampliación de los canales de distribución
Inclusión Financiera	Mantener la red de corresponsales bancarios	
	Facilitar la inclusión financiera a colectivos desfavorecidos	Desarrollo de modelos de negocio que favorezcan el acceso a servicios financieros a colectivos desfavorecidos
Finanzas Responsables	Mejoramiento del modelo de gestión de riesgo de lavado de activos	Desarrollar mecanismos de evaluación bajo los principios del Ecuador
	Financiación de proyectos de inversión con un alto aporte al desarrollo del país	Desarrollo e implementación de la herramienta de Ecorating

Asuntos Relevantes	Líneas de Trabajo	Objetivos 2010
Oferta de otros productos y servicios responsables	Mantener productos con carácter ambiental	Incentivar el crédito ecológico
	Desarrollo de productos y servicios para sectores desfavorecidos	Desarrollar productos para sectores y con necesidades específicas
	Desarrollar productos para colectivos con necesidades específicas	
Gestión Responsables de Recursos Humanos	Impulsar nuevas iniciativas para la conciliación de la vida laboral y laboral	Desarrollar nuevas iniciativas del Plan de Calidad de Vida
	Desarrollo de iniciativas para el desarrollo profesional y personal de los empleados	Desarrollar otras iniciativas para el desarrollo profesional de los empleados
Compras Responsables	Actualizar el cuestionario de homologación basado en los principios del Pacto Mundial	Aplicación de la encuesta de satisfacción a proveedores
	Desarrollar nuevas iniciativas de proyectos sociales con proveedores	Continuar con la difusión de Pacto Mundial entre los proveedores
Gestión Ambiental y Cambio Climático	Reducir los impactos ambientales directos	Aumentar el alcance del número de empleados siguiendo los objetivos del Plan Global de Ecoeficiencia
	Lanzamiento del Plan Global de Ecoeficiencia	Avanzar en los objetivos del Plan Global de Ecoeficiencia
Compromiso con la sociedad	Mejorar la cobertura del plan de acción social	Aplicación de la encuesta de satisfacción a familias beneficiadas
	Desarrollar el Plan de Voluntariado	Desarrollo de actividades para la vinculación de empleados al Plan de Voluntariado
	Desarrollo de acciones orientadas a la conservación del medio ambiente	Desarrollo de campañas puntuales para el mejoramiento de los indicadores ambientales

→ Indicadores clave de Responsabilidad Corporativa

	2009
ECONÓMICOS	
Valor Económico Generado (millones de pesos)	1,612,493
Relación de solvencia con VeR(mínimo 9%)	12,4
Tasa de morosidad%	3,62
SOCIALES	
Diversidad de Hombres y Mujeres (%)	47 / 53
Tasa de Absentismo (%)	1,59
Horas de formación por empleados	31,3
Cursos Promedio al año por empleado	6
Recursos destinados a compromiso con la sociedad (millones)	4,021
Recursos destinados a compromiso con la sociedad sobre beneficio atribuido (%)	1
No. de beneficiarios del Programa de Becas de Integración	8,212
MEDIOAMBIENTALES	
Consumo de papel por empleado (kg)	0,077
Residuos Gestionados	25.918
Emisiones de Co2 Indirectos (viajes en avión)	1.176,97
No de personas capacitadas en temas ambientales	3.100

→ Premios Nacionales

BBVA mejor proveedor de soluciones de cash management	Encuesta Revista Euromoney
Primer Banco del país en sostenibilidad	Estudio Revista Latin Finance



[Coordinación General:](#)

Departamento de Comunicación e Imagen

[Diseño:](#)

BBVA

[Diagramación y Armada Electrónica:](#)

Alvaro Molina P. / Marketing Group D+C Ltda.

[Fotografía:](#)

Banco de Imágenes BBVA

Gustavo Villegas

[Impresión:](#)

Editora Géminis Ltda.



Para cualquier tipo de opinión, duda o sugerencia sobre la información de este documento, contáctese con:

Departamento de Comunicación e Imagen
BBVA Colombia
Cra. 9 No. 72-21
Tel: (57) 1 3471600
Ext. 2020 / 2078

 <http://www.bbva.com.co>

adelante.