

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR FINANCIERO: EL BBVA

José Ignacio Goirigolzarri *

En primer lugar, quiero agradecer la oportunidad que me brindan la Fundación Carolina y la Fundación Euroamérica de poder participar en este interesante ciclo de conferencias y mesas redondas sobre la Responsabilidad Social de las Empresas.

GENERACIÓN DE VALOR / RIQUEZA

Antes de entrar en materia, me gustaría poner en contexto el ámbito en el que se desarrolla la RSC en las empresas.

Toda empresa tiene como obligación principal la generación de riqueza.

Y la pregunta inmediata es: ¿cómo puede una empresa generar riqueza? En mi opinión, una empresa genera riqueza a través de:

- La satisfacción de las necesidades de sus clientes. Sin clientes no hay empresas.
- El desarrollo profesional de sus empleados. Algo que resulta más intuitivo dentro del sector servicios, donde sin profesionales bien preparados y motivados no puede haber calidad de servicio, algo que demandan los clientes.
- Y de la generación de valor para sus accionistas, cuya inversión asegura el presente y el futuro de la empresa.

La generación de riqueza así entendida es la aportación social más importante que puede hacer una empresa a la sociedad.

Ahora bien, a la hora de profundizar en este punto no hay que hablar sólo del qué, sino también del cómo.

Y es en este contexto donde me gustaría situar mi intervención, porque una empresa excelente debe crear riqueza desde el convencimiento de que los medios, la forma de hacerlo es tan importante como el objetivo en sí mismo.

Y ello, no sólo porque la sociedad es cada vez más informada y exigente, sino porque, además, sólo desde la transparencia, el autocontrol y el alineamiento con los objetivos de los *stakeholders* y los valores de la sociedad se puede asegurar el éxito. Éxito que se traduce en la creación de riqueza a largo plazo y que, como decía, es la principal responsabilidad corporativa de una empresa.

EL EJEMPLO DE BBVA

En este sentido, y centrándome en el caso particular de BBVA, nuestro Grupo, en el año 2002, trazó una nueva estrategia que tuviese en cuenta todo lo anterior.

* Consejero Delegado de BBVA.

Y así lo incluimos en nuestra visión: «En BBVA trabajamos por un futuro mejor para las personas»; lo que implica trabajar por nuestros clientes, por nuestros empleados, por nuestros accionistas y, en general, por toda la sociedad. Esta visión es la cúspide de la pirámide de la nueva cultura corporativa, la cual definimos también en el año 2002. En un momento, además, en el que veníamos de una integración en México y en España y de un rápido proceso de internacionalización.

Ahora bien, todo lo anterior es difícil de declinar; es difícil que no se quede en un mero papel mojado, en una mera declaración o enumeración de buenas intenciones.

Esta dificultad es todavía mayor si consideramos el caso de las grandes multinacionales o empresas con fuertes intereses en el extranjero.

Y este es precisamente el caso de BBVA, un Grupo que:

- se encuentra en 33 países, con una presencia muy significativa en América Latina, una región emergente;
- cuenta con 35 millones de clientes;
- cuenta con cerca de 92.000 empleados;
- y una red de 7.208 oficinas.

LA RSC EN BBVA

El caso de BBVA resulta, por tanto, muy interesante. Por ello, me gustaría, a con-

tinuación, compartir con todos uds. cómo declinamos en BBVA esta visión; cómo trabajamos en BBVA para hacer realidad nuestra visión; es decir, cómo trabajamos en BBVA por hacer un futuro mejor para las personas.

Y cuatro son los ejes sobre los que pivota la RSC en BBVA: los accionistas, los clientes, los empleados y la sociedad en general, los denominados *stakeholders*.

Los accionistas

En primer lugar, los accionistas. Una sociedad del tamaño y dimensión de BBVA, que cuenta con alrededor de un millón de accionistas, debe establecer una clara separación entre la propiedad y su *management*. Es la forma de evitar posibles conflictos de intereses.

La buena gestión del gobierno de una empresa está en gran medida ligada a las reglas que guían las relaciones entre el equipo directivo, el Consejo de Administración y los accionistas.

En 2002, BBVA desarrolló un nuevo sistema de Gobierno Corporativo que determinaba las normas de régimen interno y funcionamiento del Consejo y de sus comisiones, así como los derechos y deberes de sus consejeros.

Un sistema que generaba confianza y favorecía el éxito de la empresa.

Hoy, el sistema de Gobierno Corporativo del Grupo responde a los intereses de los accionistas y del Grupo y, además, satisface los estándares nacionales e internacionales más exigentes.

Adicionalmente, el establecimiento de una cultura corporativa y unos principios básicos aportan las máximas fundamentales de actuación de una compañía. Sin embargo, es necesario extender y explicitar la aplicación de estos principios a funciones específicas.

Así lo hemos entendido en BBVA y para poder dar este salto de «las musas al teatro», hemos desarrollado, además, numerosos códigos a escala funcional: Código de Conducta, Estatuto del Consejero, Código de Conducta en Mercados de Valores, Código Ético para la Selección de Personal, Código Ético del Área de Compras, Inmuebles y Servicios, Código Ético del Área Inmobiliaria, Principios Básicos de la Gestión del Riesgo, Estatuto de Auditoría Interna.

Los clientes

En segundo lugar, los clientes. BBVA sitúa al cliente como el eje de sus negocios. El cliente es la razón de ser de nuestra empresa.

Por ello, uno de nuestros principales compromisos es satisfacer sus necesidades y mantener relaciones estables con ellos, relaciones, a largo plazo. Todo ello lo hacemos desde una «triple» perspectiva:

1) Desde la perspectiva de la transparencia en la información de productos

En BBVA contemplamos la relación con nuestros clientes como una relación a largo plazo, como una relación entre socios.

Y en este sentido es en el que estamos trabajando en nuestro Grupo. Un ejemplo muy ilustrativo es el lanzamiento en mayo de 2005 de las «Cuentas Claras», un paradigma de construcción de reputación con nuestra oferta de productos y servicios:

- Un producto que ofrece tarifas personalizadas a cada cliente en función del nivel de utilización de los productos y servicios bancarios, formalizado a través de un único contrato, sencillo y sin letra pequeña.
- Un sistema más sencillo y justo para los clientes que pagan únicamente por los servicios que consumen.

2) Desde la perspectiva de la autodisciplina

La satisfacción de las necesidades de nuestros clientes va acompañada de un fuerte componente de autodisciplina. Así, en la gestión de los riesgos, algo consustancial al negocio bancario, nuestro objetivo es muy claro: introducir cada vez más criterios de RSC en la gestión de los mismos. Y, en este sentido, estamos dando pasos muy decisivos:

- Introducción de factores medioambientales en el análisis del riesgo de crédito a empresas y grandes proyectos de inversión.
- Adopción de los Principios de Ecuador, a los que me referiré más adelante.
- Introducción de factores sociales en el análisis del riesgo de crédito de particulares: sectores desfavorecidos.
- Desarrollo de una metodología para la detección, seguimiento y evaluación de los riesgos reputacionales.

3) *Desde la perspectiva del desarrollo de productos*

Como decía, BBVA busca adaptarse permanentemente a las necesidades de sus clientes. Prueba de ello es el continuo estudio, desarrollo y lanzamiento de productos, tanto de inversión como de ahorro. Pero centrándome en la RSC, permitidme que me concentre en uno de ellos: los fondos de inversión.

Y es que dentro de este ámbito, en BBVA tienen especial importancia los fondos de inversión que centran su estrategia inversora en empresas con buenas prácticas éticas, sociales, laborales, ambientales y en proyectos sostenibles.

Fondos que se pueden clasificar de dos formas: solidarios y con criterios RSC. BBVA gestionaba a finales de 2004 más de 900 millones de euros en fondos de inversión socialmente responsables, lo que supone el 1,8% del total de fondos que gestionamos.

Los empleados

Como decía anteriormente, este eje —los empleados— resulta clave en el ámbito de una empresa de servicios.

En una organización tan rica y diversa como BBVA la política de RR HH tiene como objetivo primordial la potenciación del desarrollo personal y profesional de todas las personas que trabajan en él, gestionando la diversidad como una verdadera ventaja competitiva y estimulando la generación de ideas.

Dentro del modelo hay dos elementos que me parecen destacables:

- En primer lugar, el fomento del trabajo en equipo.
- Y en segundo lugar, la «meritocracia». La promoción del personal de BBVA parte de la igualdad de oportunidades —no discriminación por razones de sexo, nacionalidad, estado, edad, etc.— y del reconocimiento del mérito y capacidades del individuo medido a través de la evaluación de competencias y rendimiento. Y esto no son meras palabras, ya que las tenemos recogidas en nuestro Código de Conducta.

La sociedad en general

Al tiempo que BBVA vela por satisfacer los intereses de sus accionistas, clientes y empleados, también se relaciona con la sociedad en general.

Y en la relación con la sociedad, ésta obtiene claros beneficios:

A) Beneficios derivados de la comunicación/transparencia

La comunicación es un área básica dentro del Grupo. BBVA cuenta con diferentes canales de comunicación con sus interlocutores. Nuestro compromiso con la RSC nos exige un gran esfuerzo por incrementar los niveles de transparencia, algo que nos exige cada vez más la sociedad en todos los canales que tenemos operativos.

Algunos directamente relacionados con la RSC, como por ejemplo: el Informe Anual de RSC, el buzón de RSC, las encuestas de seguimiento de imagen y marca o las encuestas de percepción de RSC.

B) Beneficios derivados de la máxima búsqueda de «limpieza» o prevención de blanqueo de capitales

Y es que, el sistema de cumplimiento de BBVA presta una atención especial a los campos más sensibles del negocio bancario, como puedan ser, por ejemplo, la prevención del blanqueo de capitales o la prevención del fraude.

C) Beneficios derivados de la política de acción social

La acción social en el Grupo BBVA tiene una gran importancia y está ganando

cada vez más dimensión, como indican las cifras: en el pasado ejercicio 2004 los recursos destinados a acción social en BBVA ascendieron a 38,3 millones de euros, con un importante incremento respecto al año anterior (€35,3 millones en 2003 y €28,9 en 2002).

Acción social que está presente en todos los países en los que desarrollamos nuestra actividad, canalizándola a través de nuestros bancos, gestoras de seguros y pensiones o fundaciones, e incluyen diversas formas de actuación a través de políticas de patrocinio y mecenazgo, políticas de nuestras fundaciones, desarrollo de productos financieros, acción social con empleados y acción social con integración de los más necesitados.

LA RSC DEL GRUPO EN AMÉRICA LATINA

El Grupo BBVA se siente muy vinculado a la región latinoamericana.

Una región en la que precisamente este año se cumple el 10º aniversario de nuestra entrada, a través de la adquisición del Banco Continental en Perú.

BBVA ha apostado decididamente por América Latina en los últimos años, hoy contamos con:

- presencia en 14 países;
- 10 bancos, cerca de 3.526 oficinas (49% del Grupo);

- 16 gestores de pensiones y seguros;
- 58.643 empleados (64% del Grupo);
- 23 millones de clientes;
- 45% de los beneficios del Grupo.

Aportación de BBVA a la región latinoamericana

Pero la actividad de BBVA en esta región no se debe analizar desde un punto de vista meramente financiero, merece un análisis más profundo.

La inversión extranjera de las empresas españolas en América Latina, y en concreto de BBVA, ha reportado, evidentemente, beneficios a estas empresas. Pero también las economías receptoras de estas inversiones han obtenido importantes ventajas. En el caso concreto de la industria financiera éstas han sido evidentes:

- Aumento de la transparencia
- Aumento de la competencia, mejora de precios
- Oferta de nuevos productos
- Introducción de tecnología
- Mejora de la eficiencia y productividad
- Participación en los procesos de concentración
- Incorporación a los mercados de *best practises*
- Estabilidad (inversiones a largo plazo)

En definitiva, todo lo anterior ha contribuido a aumentar la profesionalización e institucionalización de los sistemas financieros locales, lo cual, contribuye

significativamente al progreso de la sociedad latinoamericana.

Ahora bien, entrando en el estricto ámbito de la RSC, me gustaría destacar los siguientes ámbitos de actuación del Grupo BBVA en América:

1) En primer lugar, en el ámbito de las Relaciones Laborales:

El modelo de BBVA garantiza el carácter corporativo de todas las políticas de BBVA: desarrollo profesional, sistemas retributivos, la seguridad, formación, selección y, por supuesto, relaciones laborales.

Un modelo corporativo que, al tiempo, tiene en cuenta las especificidades nacionales: niveles retributivos, los beneficios sociales y el voluntariado y acción social.

Otra de las aportaciones más importantes del Grupo a la región ha sido la extensión de la adopción de principios de carácter internacional.

2) En segundo lugar, en el ámbito del medio ambiente. En este campo, la actuación de BBVA es muy intensa en esta región, algunos ejemplos:

— Adopción de los Principios de Ecuador. Firmados sólo por BBVA España. Para operaciones de *project finance* superiores a 50 millones de dólares.

Los Principios se orientan particularmente hacia países emergentes con

legislaciones menos exigentes. Se trata, por tanto, de un caso especialmente importante para BBVA en América Latina.

La adopción de los Principios de Ecuador supone que las operaciones susceptibles de ser afectadas por los mismos deban ser analizadas en la Dirección de Banca Mayorista de BBVA.

- Desarrollo de productos ambientales. Algunos ejemplos: «Crédito Ecológico» en BBVA Colombia; el Programa de Medio Ambiente de BBVA en Banco Provincial; y la participación, junto con el Banco para la Cooperación Internacional y varias entidades niponas, en un proyecto que tiene como misión la reducción de emisiones industriales contaminantes en Centroamérica. El plan asciende a 100 millones de euros.
- Apoyo a la biodiversidad. La Fundación BBVA financia ayudas a la investigación en la conservación de la biodiversidad (12 proyectos; 2,4 millones de euros) y entrega premios a la conservación de la biodiversidad (1 millón de euros al año). Son los mayores premios internacionales en dotación presupuestaria en materia ambiental.

3) En tercer lugar, atención a los segmentos menos atendidos. Las líneas básicas de actuación hasta el momento son:

- DINERO EXPRESS: una red especializada en España, donde atendemos las necesidades del colectivo de inmi-

grantes. Red que contrata empleados inmigrantes y que contará con 100 oficinas a finales de 2006; oficinas caracterizadas por ser oficinas multiservicio, ofreciendo algo más que «banca» a sus clientes.

- Financiación de la adquisición de vivienda a colectivos de rentas medias y bajas. Un ejemplo: préstamos hipotecarios en condiciones preferenciales en Perú a través de la cuenta «Préstamo Hipotecario con Remesas del Exterior».
- Nuevo plan global de aproximación a colectivos con bajos ingresos («Proyecto Underserved»): el ámbito básico es la financiación del consumo y servicios complementarios (medios de pago) y la filosofía general es la aproximación gradual y modelo de negocio diferenciado en cada mercado.
- Microcréditos. Medida fundamental frente a la exclusión financiera para facilitar el acceso al sistema financiero de colectivos desfavorecidos con iniciativa para impulsar pequeños proyectos empresariales.

CONCLUSIONES

En definitiva, y para concluir.

Las empresas tienen como misión fundamental la creación de riqueza. Ésa es su principal responsabilidad social y con ello contribuyen al progreso de la sociedad general.

BBVA tiene claro este extremo y tiene como visión «Trabajar por un futuro mejor para las personas».

Y en este sentido, es consciente de que la Responsabilidad Social es cada vez un tema más importante. De tal forma que en nuestro Grupo hemos incorporado la RSC como uno de sus elementos fundamentales en el diseño, definición y ejecución de nuestra estrategia.

La RSC es hoy en día un elemento esencial dentro de nuestra cultura corporativa.

Un Grupo que, dado su carácter de multinacional, presta especial atención a América Latina. Una región con la que BBVA se encuentra estrechamente vinculado y con la que le unen fuertes lazos.

BBVA ha apostado fuertemente por América Latina, realizando una inversión con la mira puesta en el largo plazo. En este sentido, sus compromisos en materia de RSC en esta región son también muy destacados.

Muchas gracias.