

# Conectados a una nueva era

Informe Anual 2015



# Índice

Acerca de este Informe .....	04
<b>Perfil del Grupo</b> .....	<b>05</b>
<b>Filosofía Corporativa</b> .....	<b>05</b>
Misión y Visión .....	05
Principios corporativos .....	05
Gobierno corporativo .....	06
Sistema de gobierno corporativo .....	06
Estructura corporativa .....	06
Comité Directivo .....	06
Consejo de Administración .....	07
Cumplimiento Normativo .....	07
Modelo de negocio .....	11
Materialidad y diálogo con grupos de interés .....	12
Plan de negocio responsable .....	15
Riesgos sociales, ambientales y reputacionales .....	19
Liderazgo .....	22
Presencia .....	23
Relevancia de BBVA Bancomer en la economía mexicana .....	24
<b>Informe del Presidente y Vicepresidente del Consejo de Administración y Director General</b> .....	<b>25</b>
<b>BBVA Bancomer por Unidades de negocio</b> .....	<b>33</b>
Unidades de negocio .....	33
Campañas publicitarias y comunicación de la RRC .....	39
<b>Impacto económico</b> .....	<b>41</b>
Análisis y discusión de la evolución del negocio .....	41
Valor económico añadido por grupo de interés .....	44
<b>Impacto social y medioambiental</b> .....	<b>45</b>
Impacto social .....	45
Clientes .....	45
Equipo .....	47
Proveedores .....	54
Sociedad .....	55
Impacto medioambiental .....	59
<b>Anexos</b> .....	<b>63</b>
Índice de contenidos GRI .....	64
Informe de revisión independiente .....	75
Progresos 2015 y Objetivos 2016 .....	78
Premios y reconocimientos 2015 .....	96
Glosario .....	97

# BBVA Bancomer consolida la posición de liderazgo en el mercado mexicano

---



1,818  
**sucursales**



10,772  
**cajeros automáticos**

1,850,465 mdp  
**Activos**

34,485 mdp  
**Utilidad Neta**

1,672,191 mdp  
**Pasivos**

857,322 mdp  
**Captación Bancaria  
(vista + plazo)**

882,663 mdp  
**Cartera Vigente**

---

Además mantiene su compromiso con la sociedad, a través de la asignación del 1% del resultado neto a proyectos sociales. En 2015 se destinaron más de 409 millones de pesos.

# Acerca de este Informe

Para su fácil localización, en el extremo superior de cada página del Informe se muestran los indicadores GRI a los que responde dicho texto.

El Informe Anual BBVA Bancomer 2015 presenta los resultados de las actividades que ha llevado a cabo Grupo Financiero BBVA Bancomer S.A. de C.V. en los ámbitos económico, social y medioambiental del 1 de enero al 31 de diciembre de 2015.

## Cobertura

El Informe abarca a las siguientes empresas que conforman al Grupo Financiero BBVA Bancomer:

BBVA Bancomer, S.A.
Casa de Bolsa BBVA Bancomer, S.A.de C.V.
BBVA Bancomer Servicios Administrativos
BBVA Bancomer Operadora, S.A.de C.V.
Hipotecaria Nacional, S.A.de C.V.
BBVA Bancomer Gestión, S.A.de C.V.
Seguros BBVA Bancomer, S.A.de C.V.
Pensiones BBVA Bancomer, S.A.de C.V.

## Contenido

Para la recopilación y cuantificación de la información, BBVA Bancomer utiliza un software a nivel Grupo BBVA, el cual permite empatar los datos obtenidos a nivel local con los globales.

Las áreas encargadas de la elaboración del Informe Anual son la Dirección de Relación con Inversionistas y la Dirección de Responsabilidad y Reputación Corporativas.

## Estándares

Para la realización del Informe se han seguido los estándares internacionales más reconocidos: GRI, AA1000 y Pacto Mundial.

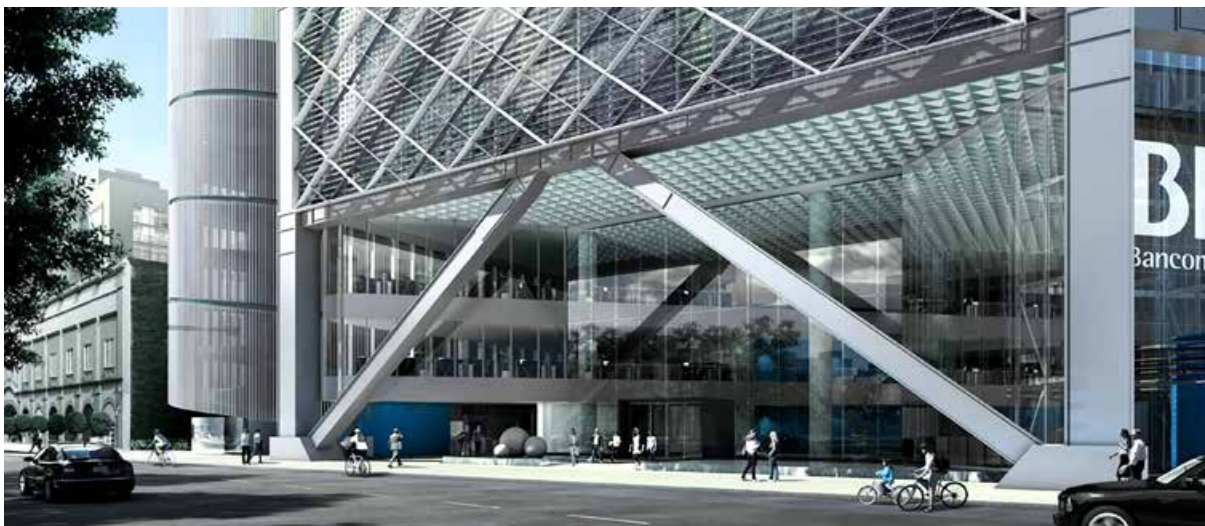
Reportamos de conformidad con la guía G4 del *Global Reporting Initiative*, en su opción exhaustiva.

Utilizamos el conjunto de normas AA1000 de AccountAbility para garantizar que el informe cumpla con los principios de inclusividad, materialidad y capacidad de respuesta para mejorar en la rendición de cuentas hacia nuestros grupos de interés.

Por último, trabajamos junto con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas para presentar este informe como una Comunicación sobre el Progreso (COP por sus siglas en inglés) en un nivel avanzado.

## Verificación

El Informe Anual de BBVA Bancomer 2015 se encuentra verificado por una tercera parte (Para conocer más sobre el alcance de la verificación vaya al Informe de Revisión Independiente), en este caso Deloitte. Asimismo, cuenta con el servicio de Divulgación de la materialidad (*Materiality disclosures service*) del GRI.



# Perfil del Grupo

## Filosofía Corporativa

### Nuestra Misión

- Generar confianza al servir más y mejor a nuestra clientela, con transparencia e integridad, ofreciendo siempre productos y servicios de la más alta calidad.
- Proporcionar a nuestros colaboradores las mejores condiciones para su desarrollo integral.
- Ser solventes y ofrecer rendimientos atractivos a nuestros accionistas.
- Apoyar el bienestar social como una resultante de la actividad del negocio.

### Nuestra Visión

Trabajamos por un futuro mejor para las personas.

Esta visión será siempre relevante y es una guía permanente en todo lo que hacemos. Por ello, regimos nuestro actuar diario en los siguientes principios corporativos:



## Principios corporativos

Nuestros siete principios corporativos son:

1. El cliente como centro de nuestro negocio.
2. La creación de valor para nuestros accionistas como resultado de nuestra actividad.
3. El equipo como artífice de la generación de valor.
4. El estilo de gestión como generador de entusiasmo.
5. El comportamiento ético e integridad personal y profesional como forma de entender y desarrollar nuestra actividad.
6. La innovación como palanca de progreso.
7. La responsabilidad social corporativa como compromiso con el desarrollo.

---

## Gobierno corporativo

### Sistema de gobierno corporativo

Los principios y elementos que conforman el Sistema de gobierno corporativo de Grupo BBVA se recogen en el Reglamento del Consejo de Administración, que regula el régimen interno y el funcionamiento del Consejo y de sus comisiones, así como los derechos y obligaciones de los consejeros que lo conforman.

Más detalles sobre la estructura y funcionamiento del modelo de Gobierno Corporativo de BBVA se pueden encontrar en el apartado de Gobierno Corporativo de la página web [www.bbva.com](http://www.bbva.com)

El Consejo de Administración de Grupo Financiero BBVA Bancomer está integrado por 20 Consejeros, de los cuales 8 son independientes. Cuenta con cinco comisiones específicas: Comisión Delegada Permanente, una Comisión de Auditoría y Cumplimiento, una Comisión de Nombramientos, una Comisión de Retribuciones y una Comisión de Riesgos.

Los consejeros y comisarios de la Sociedad reciben por su asistencia a cada sesión del Consejo de Administración la cantidad resultante de multiplicar el precio de dos monedas de cincuenta pesos oro, de las denominadas "Centenario" por 1.42857, como remuneración por el desempeño de sus funciones.

Más detalles sobre la estructura y funcionamiento del Consejo de Administración de Grupo Financiero BBVA Bancomer, S.A. DE C.V. se pueden encontrar en el apartado de Información a inversionistas/Información regulatoria en la página web [www.bancomer.com](http://www.bancomer.com).

### Gobierno de la RRC

El comité encargado de la toma de decisiones sobre cuestiones ambientales y sociales es el Comité de Negocio Responsable, cuya principal función es impulsar y dar seguimiento al Plan de negocio responsable de la empresa. Se encuentra presidido por el Director General de BBVA Bancomer e integrado por 9 Directores Generales Adjuntos, 8 Directores de Área, y con la Directora de Responsabilidad y Reputación Corporativas (RRC) como coordinadora, quien a su vez sirve de enlace con el área de RRC del Grupo BBVA. Este comité se reúne generalmente cuatro veces al año. En 2015, por cambios internos, sólo se realizó una sesión.

Estructura Corporativa de Grupo Financiero BBVA Bancomer



Comité Directivo

Cargo	
Blanca Cecilia Muñoz Martínez	Riesgos
Óscar Coppel Tirado	Red Banca Comercial
Rafael Del Río Aguirre	Transformación
Fernando Díaz Castañares	Servicios Jurídicos
Fernando Eguiluz Lozano	Seguros
Francisco Xavier Leyva Rubio	Sistemas y Operaciones
Javier Malagón Navas	Finanzas
Hugo Daniel Nájera Alva	Desarrollo de Negocios y Medios de Pago
Natalia Ortega Gómez	Auditoría Interna
Eduardo Osuna Osuna	Vicepresidente del Consejo de Administración y Director General
Adrián Otero Rosiles	Banca Mayorista y de Inversión
Héctor Paniagua Patiño	Talento & Cultura
Luis Robles Miaja	Presidente del Consejo de Administración
Álvaro Vaqueiro Ussel	Mercados Globales

Más detalles sobre la estructura y funcionamiento del modelo de Gobierno Corporativo de BBVA se pueden encontrar en el apartado de Gobierno Corporativo de la página web [www.bbva.com](http://www.bbva.com)

## Consejo de Administración

- |   |  |
|---|--|
| 1. Andrés Alejandro Aymes Blanchet*           | 11. Ricardo Guajardo Touché*                                   |
| 2. Alberto Bailleres González                 | 13. Fernando Gutiérrez Junquera                                |
| 3. Fernando Gerardo Chico Pardo*              | 14. Ignacio Lacasta Casado                                     |
| 4. José Fernando de Almansa y Moreno-Barreda* | 15. Enrique Medina Fernández*                                  |
| 5. Ignacio Deschamps González                 | 16. Eduardo Osuna Osuna<br>(Vicepresidente y Director General) |
| 6. Pablo Escandón Cusi*                       | 17. Alejandro Ramírez Magaña*                                  |
| 7. José Antonio Fernández Carbajal            | 18. Luis Robles Miaja (Presidente)                             |
| 8. Arturo Manuel Fernández Pérez              | 19. Vicente María Rodero Rodero                                |
| 9. José Francisco Gil Díaz                    | 20. Carlos Salazar Lomelín                                     |
| 10. Francisco González Rodríguez              | 21. Jaime Serra Puche*   |
- Consejeros Independientes \*

### Secretario

José Fernando Pío Díaz Castañares

### Comisario Propietario

José Manuel Canal Hernando

### Prosecretario

Alfredo Aguirre Cárdenas

### Comisario Suplente

Jorge Evaristo Peña Tapia



## Cumplimiento Normativo

El sistema de cumplimiento del Grupo constituye una de las bases en la que BBVA Bancomer afianza el compromiso institucional de conducir todas sus actividades y negocios conforme a estrictos cánones de comportamiento ético.

La función de cumplimiento, en línea con los principios establecidos por el *Bank for International Settlements* (BIS) y la normativa europea Directiva sobre Mercados de Instrumentos Financieros (MiFID por sus siglas en inglés), continúa articulando su actividad en torno a la promoción de políticas y procedimientos, la difusión y formación en materia de cumplimiento y la identificación, evaluación y mitigación de eventuales riesgos de cumplimiento, entendidos como los que afectan a las siguientes cuestiones:

- Conducta en los mercados
- Tratamiento de los conflictos de intereses
- Prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo
- Protección de datos personales

### Código de Conducta

BBVA Bancomer cuenta con un nuevo Código de Conducta, aprobado por el Consejo de Administración del Grupo Financiero BBVA Bancomer el 23 de septiembre de 2015. El Código es de observancia obligatoria para todos los integrantes del Grupo y proporciona pautas de comportamiento específicas acordes con nuestros principios corporativos.



BBVA Bancomer promueve el respeto a la dignidad de la persona y a los derechos que le son inherentes en todas las relaciones que establece; éste compromiso está plasmado en el documento Compromiso de BBVA en materia de Derechos Humanos.

---

En sus cinco capítulos se determinan las pautas de comportamiento para conducirnos con los clientes, los integrantes del Grupo, la empresa y la sociedad. Con un lenguaje claro y directo, su contenido está adaptado a las exigencias actuales, incluyendo nuevos conceptos sobre la inclusión financiera, presencia en redes sociales, normas sobre sanciones, embargos, y reglas antiboicot, entre otros.

En concordancia con los Principios del Pacto Mundial, el Código contiene una política anti-corrupción que establece que BBVA no tolera forma alguna de corrupción o soborno en ninguna de las actividades que desarrolla, y un compromiso con el respeto de los derechos humanos que promueve el respeto a la dignidad de la persona y a sus derechos fundamentales.

De la mano de la actualización de nuestro Código de Conducta, cambiamos el nombre del sistema de reporte de incidencias de “Actitud Responsable” a “Canal de Denuncia”, y se reconoce este proceso como parte esencial del sistema del cumplimiento.

Todos los integrantes de BBVA Bancomer cuentan en primera instancia con sus jefes inmediatos para consultarles sobre temas de integridad o de aplicación del Código de Conducta. Adicionalmente se cuenta con los siguientes canales de comunicación que todos los empleados pueden utilizar para formular sus comentarios o solicitar asesoría sobre temas de aplicación del Código de Conducta y sus normativas complementarias:

**HPD (sistema interno):** “Canal de Denuncia”

**Correo electrónico:** [canaldenuncia.mexico.mx@bbva.com](mailto:canaldenuncia.mexico.mx@bbva.com)

**Teléfono:** 55 5621-4188 o al 01-800-001-0011

**Correo electrónico global:** [canaldenuncia@bbva.com](mailto:canaldenuncia@bbva.com)

**Teléfono global:** (34) 91 537 7222

BBVA Bancomer promueve el respeto a la dignidad de la persona y a los derechos que le son inherentes en todas las relaciones que establece; éste compromiso está plasmado en el documento Compromiso de BBVA en materia de Derechos Humanos.

### **Cumplimientos legales**

Al 31 de diciembre de 2015, BBVA Bancomer no tenía registradas multas ni sanciones por el incumplimiento de leyes o normativas relacionadas con aspectos medioambientales ni con el desempeño en la sociedad que pudieran ser significativas con relación al patrimonio, la situación financiera y los resultados consolidados. Tampoco se habían detectado demandas relacionadas con actitudes de discriminación o violación de los derechos humanos, o reclamaciones judiciales de importancia sobre las condiciones laborales.

### Compromisos internacionales suscritos

En BBVA Bancomer seguimos apoyando las siguientes iniciativas:

- Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Principios de Ecuador.
- Principios para la Inversión Responsable de Naciones Unidas.

Formamos parte de las siguientes asociaciones:

- Asociación de Bancos de México (ABM)
- Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI)
- Asociación Mexicana de AFORES (AMAFORE)
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)
- Asociación Mexicana de Intermediarios Bursátiles (AMIB)
- Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS)
- Bolsa Mexicana de Valores (BMV)
- Cámara Nacional de la Industria de la Vivienda (CANADEVI)

### Avances 2015

- Se llevó a cabo la difusión del nuevo Código de Conducta a través de distintos medios internos. Como parte de la estrategia se involucró a la alta Dirección del Grupo en el proceso de difusión a través de mensajes del Presidente del Grupo BBVA, del Director de Jurídico y Cumplimiento global y del Presidente del Consejo de BBVA Bancomer, dándole la relevancia al Código y posicionando a la ética e integridad como la forma de entender y desarrollar nuestra actividad en la empresa.
- Difundimos también el Código de Conducta entre nuestros proveedores de manera bianual, donde se les envía un correo electrónico invitando a los proveedores a leer nuestro código y apegarse a él, junto con nuestra Política de aceptación de regalos y la de Prevención de conflicto de intereses. De 2010 a la fecha hemos enviado estos documentos a más de 5,000 proveedores.
- Se desarrollaron distintas acciones formativas relacionadas al Código de Conducta. Continuó impartándose el Taller de integridad en los negocios a nivel de Directores de Oficina de la red comercial. Participaron en ambos programas un total de 2,857 colaboradores de forma directa. Adicionalmente, en los distintos programas de liderazgo y desarrollo directivo del Grupo se incluyeron contenidos específicos de integridad.
- Las principales tipologías denunciadas en 2015 a través del canal de denuncia fueron:
  - Estilo de gestión 24%
  - Fraude 21%
  - Respeto a la dignidad de las personas 14%

Se resolvieron 913 casos, incluyendo reportes resueltos en años anteriores, y 456 reportes en proceso.

A octubre del 2015 se denunciaron 60 casos relacionados a los derechos humanos y se resolvieron 49 sobre este mismo tema.

A octubre del 2015 se denunciaron 12 casos relacionados a la discriminación y se resolvieron 11 sobre este mismo tema. Las personas son sancionadas dependiendo la gravedad de su falta.



## Modelo de negocio

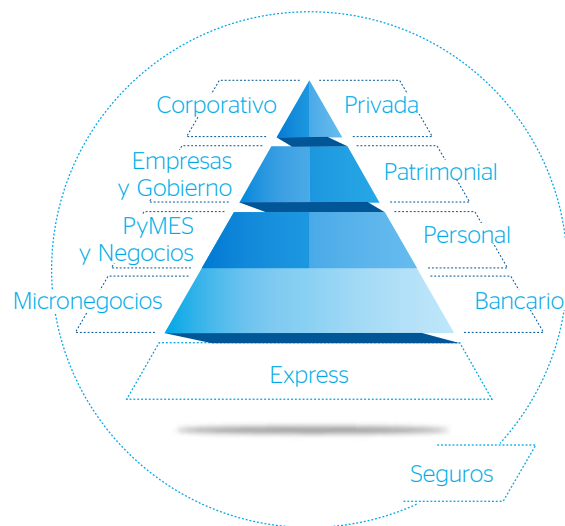
Grupo Financiero BBVA Bancomer (GFBB) es un grupo de talla mundial que ofrece una amplia gama de servicios que van desde créditos simples hasta productos estructurados a nivel internacional.

La principal subsidiaria de GFBB es el banco, BBVA Bancomer, un banco universal que atiende de manera diferenciada a sus clientes con productos y servicios especializados. El banco es consciente de que gran parte del éxito como institución depende de la satisfacción de los clientes. Por esta razón, se transforma constantemente para lograr ofrecer los mejores servicios de banca en México y mantener una relación de largo plazo con los clientes.

El modelo de negocio se basa en atender de manera diferenciada y personalizada a cada uno de los segmentos de clientes, a través de redes de ejecutivos especializados que permiten brindar un servicio de calidad. El modelo también está basado en una red de distribución eficiente y de gran capilaridad, clave para dar acceso fácil y seguro a los servicios financieros. Y por último, es un modelo de negocio que apuesta por la tecnología de manera decidida y que le permite acometer importantes inversiones en proyectos de transformación e innovación.

Este modelo ha permitido demostrar la recurrencia en los resultados y la fortaleza de BBVA Bancomer a través de un desempeño diferencial caracterizado por una clara filosofía de control de riesgo y con el objetivo de mantener una rentabilidad de largo plazo.

Con ello, BBVA Bancomer consolida su posición de liderazgo en México para hacer frente al crecimiento futuro.



## Materialidad y diálogo con grupos de interés

En BBVA Bancomer hemos establecido mecanismos de diálogo que nos permiten conocer las expectativas de nuestros grupos de interés -accionistas, clientes, empleados, proveedores, reguladores y sociedad- de manera que fortalezcamos nuestra relación con ellos.

### Herramientas de escucha y diálogo con grupos de interés

Grupo de interés	Compromiso de BBVA Bancomer	Canales de diálogo	Frecuencia	Área responsable
Accionistas	Crear más valor de forma sostenible en el tiempo	Asamblea de accionistas	Anual	Relación con inversionistas
		Informe Anual	Anual	
		Información financiera trimestral	Trimestral	
		Página web de contacto	Diaria	
Clientes	Buscar las mejores soluciones que hagan de BBVA Bancomer su mejor opción	Sucursales	Diaria	Banca comercial Banca digital Transformación RRC Desarrollo comercial Medios de pago
		Línea Bancomer	Diaria	
		Página web www. bancomer.com	Diaria	
		Medios de prensa (periódicos, revistas, encartes, correos directos, televisión y radio, entre otros)	Diaria	
		Encuesta de satisfacción	Anual	
		Redes sociales	Diaria	
		Estudios de opinión	Periódica	
		Grupos de enfoque	Anual	
		Entrevistas a profundidad	Anual	
Empleados	Un estilo de gestión que genere entusiasmo y facilite la formación, la motivación y el desarrollo personal y profesional	Portal Para ti de RRHH	Diaria	Recursos Humanos RRC
		Bancomer TV	Diaria	
		Boletín semanal Breves	Semanal	
		Revista Conecta-T	Mensual	
		Correo electrónico	Diaria	
		Encuesta de clima Great Place to Work	Anual	
		Reprack interno	Anual	
		Grupos de enfoque	Annual	

Proveedores	Actuar con integridad y cumplir rigurosamente la legalidad	Portal electrónico Adquira	Diaria	Transformación RRC
		Buzón de quejas y sugerencias	Diaria	
		Correo electrónico	Diaria	
		Encuesta de satisfacción	Anual	
		Grupos de enfoque	Anual	
		Entrevistas a profundidad	Anual	
Reguladores	Encontrar en BBVA Bancomer un aliado para el beneficio mutuo	Comités	Mensual	Recursos Humanos RRC
		Foros	Periódica	
		Reuniones	Periódica	
		Comunicados	Periódica	
		Entrevistas a profundidad	Anual	
Sociedad	Contribuir de forma activa al desarrollo sostenible de la sociedad donde estamos presentes	Página web <a href="http://www.fundacion-bbvabancomer.org">www.fundacion-bbvabancomer.org</a>	Diaria	Fundación BBVA Bancomer Conocimiento del cliente RRC
		Reuniones con OSC's	Periódica	
		Redes sociales	Diaria	
		Estudios de opinión	Anual	
		Reprtrack	Semestral	
		Grupos de enfoque	Anual	
		Entrevistas a profundidad	Anual	

### Análisis de materialidad

La Dirección de Responsabilidad y Reputación Corporativas realiza desde 2009 un estudio de materialidad para determinar los asuntos relevantes para la estrategia de negocio responsable de BBVA Bancomer.

Dicho estudio ha ido evolucionando con el tiempo tanto de forma como de fondo lo cual nos ha permitido contar con información cada vez más nutrida sobre las expectativas de los principales grupos de interés de la empresa.

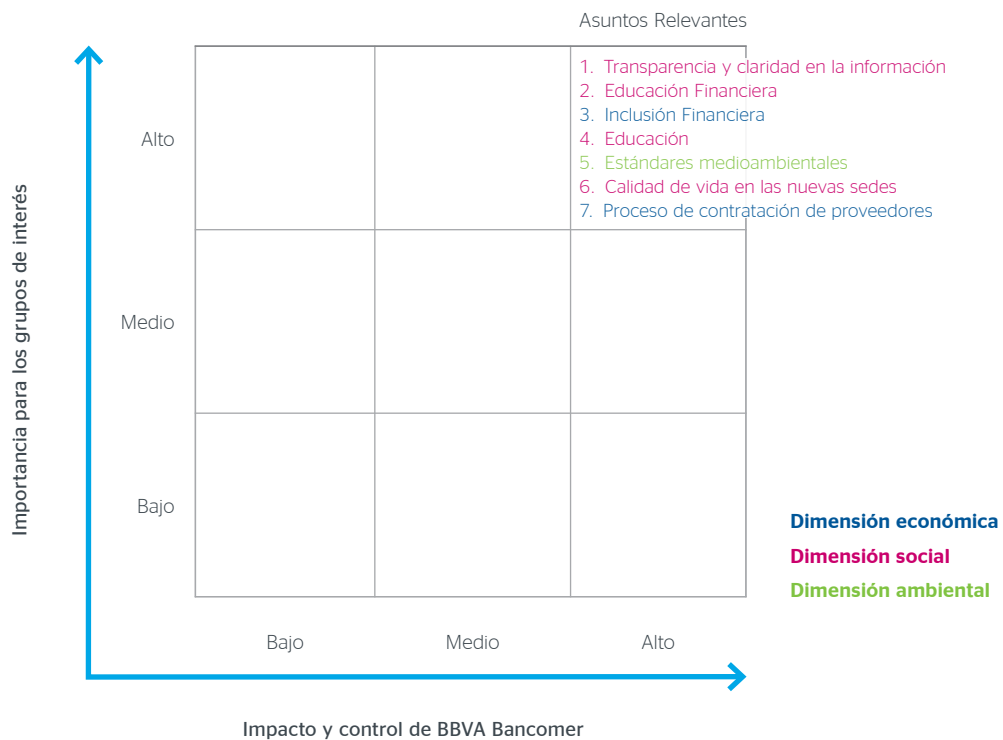
Los hallazgos encontrados en los análisis de materialidad anteriores han puesto en relieve que no sufren de una variación significativa de un año a otro. Por ello, se ha tomado la decisión de realizar cada dos años un análisis con un mayor alcance y en los años intermedios se profundizará en los grupos de interés claves.

Para complementar el estudio realizado el año pasado en extenso, este año profundizamos en dos grupos de interés clave: empleados y proveedores, para los cuales se utilizaron los siguientes mecanismos de consulta:

- Empleados de oficinas corporativas: grupo de enfoque
- Empleados de sucursales: encuesta en línea
- Proveedores grandes: entrevistas a profundidad
- Proveedores medianos y pequeños: grupo de enfoque

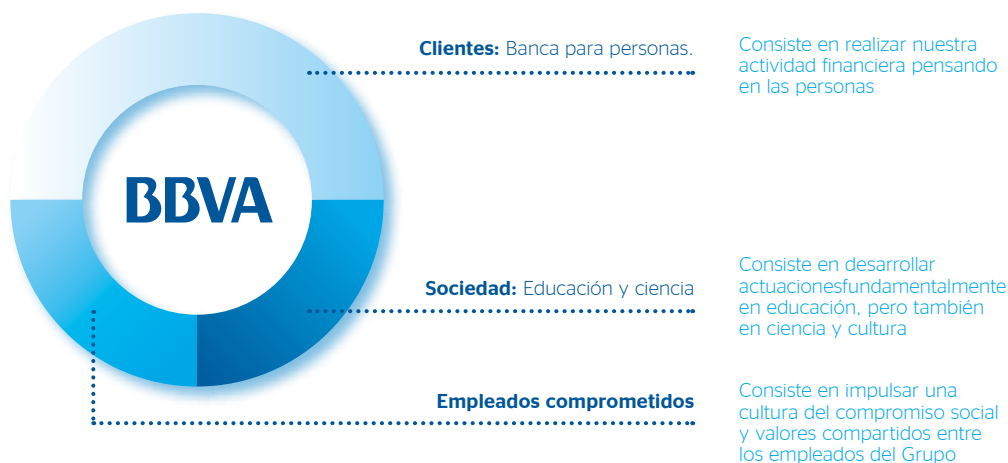
**Asuntos relevantes 2015**

Asunto	Grupo de interés impactado	Alcance	Iniciativas de BBVA Bancomer
Transparencia y claridad de la información	Cientes Reguladores	Grupo BBVA Bancomer	Comunicación TCR
Educación financiera	Cientes Sociedad	Grupo BBVA Bancomer	Educación financiera "Adelante con tu futuro"
Inclusión financiera	Cientes Sociedad	Grupo BBVA Bancomer	Inclusión financiera
Educación	Comunidad	Grupo BBVA Bancomer	Educación para la sociedad
Estándares medioambientales	Sociedad	Grupo BBVA Bancomer	Impacto medioambiental
Calidad de vida en las nuevas sedes	Empleados	Corporativos BBVA Bancomer	Equipo
Proceso de contratación de proveedores	Proveedores	Cadena de valor de Grupo BBVA Bancomer	Proveedores

**Matriz de materialidad**



## Estrategia de negocio responsable



## Plan de negocio responsable

En congruencia con la transformación de Grupo BBVA Bancomer, en el ámbito de la responsabilidad corporativa también estamos evolucionando la manera en la que hacemos negocios de manera responsable.

Basado en la *Política de Responsabilidad Social Corporativa*, el Plan de negocio responsable gira en torno a tres grandes ejes interdependientes que definen su marco estratégico:

Las tres prioridades para el periodo 2013-2015 del Plan de negocio responsable son:

- Comunicación TCR (transparente, clara y responsable)
- Educación: Educación financiera y apoyo al emprendimiento *Momentum Project*
- Productos de alto impacto social: Inclusión financiera, Mejora Mutualista y Fondo B+Educa

### Comunicación TCR (transparente, clara y responsable)

La transparencia y la claridad son fundamentales para ayudar a que las personas entiendan siempre los productos que contratan. Toda comunicación con el cliente, cualquier documento o contrato debe ser claro y transparente. Para lograrlo, el banco está desarrollando fichas para facilitar la toma de decisiones en la contratación de productos, así como nuevos contratos que estarán redactados pensando en el cliente, con un lenguaje sencillo, riguroso y preciso.

#### Avances 2015

- Este año publicamos 52 folletos en TCR y actualizamos 201.
- Terminamos 4 borradores de contratos en TCR: Tarjeta de crédito, Consumo, Contrato marco moneda nacional y Contrato único digital.
- Los folletos y contratos publicados en TCR representan el 95% de las ventas totales del banco.

### Educación financiera

Fortalecer la educación financiera es la prioridad estratégica de los programas sociales de la empresa, a través de:

- Cultura financiera para preparar a niños y jóvenes para su futuro.
- Educación financiera para adultos, que junto a la Comunicación TCR, es la otra pieza para que el cliente tome decisiones informadas.
- Formación en finanzas y habilidades para los negocios para pymes, las cuales juegan un rol importante en el desarrollo del tejido económico-empresarial del país.

**Avances 2015***Datos de participación del programa Adelante con tu futuro*

Año	2013	2014	2015
Personas participantes	229,056	312,540	338,662
Talleres realizados	824,497	905,871	938,691

Incluye a los participantes de Valores de futuro.

*Datos de participación del programa Valores de futuro*

Año	2014	2015
Número de alumnos	51,122	16,523
Número de talleres	81,380	16,523
Número de voluntarios	123	115
Número de centros escolares	ND	31

- Establecimos vínculos con las áreas de negocio del banco para incentivar la educación financiera en distintos segmentos:
  - Para clientes de los segmentos Express, Bancario y Personal: Se otorgaron Puntos Vida Bancomer por tomar el taller de tarjeta de crédito.
  - Para clientes con el producto de crédito hipotecario: Se realizó el descuento de una mensualidad de seguro de vida por tomar el taller de crédito hipotecario.
  - Para clientes PyMEs: Se consideró un descuento de 1% en la tasa de sus créditos por tomar los 3 talleres dirigidos a pequeñas y medianas empresas.
  - Para clientes del segmento Personal: Se enviaron correos electrónicos con tips para administrar adecuadamente el crédito hipotecario y la tarjeta de crédito.
  - Para ejecutivos de cuenta del segmento: Se apoyó al segmento Bancario en la elaboración de cursos de capacitación, enfocados en un proceso de venta responsable y adecuada a las necesidades de los clientes.
  - Para clientes del segmento PyME del banco: Se desarrolló un diplomado en línea con la Universidad Anáhuac y se impartieron cursos especializados con el IPADE Business School.
- Diseñamos y actualizamos 4 talleres que conforman el paquete básico de educación financiera, con nuevo contenido y actualizados con base en 3 ejes: regulatorios, de producto y de mercado.
- Desarrollamos un nuevo taller con diseño editorial y actividades multimedia basadas en las nuevas tecnologías, con desarrollos multiplataforma para asegurar que los contenidos, calculadoras y ejercicios interactivos puedan utilizarse en cualquier equipo de cómputo, *tablets*, teléfonos inteligentes y otros dispositivos.
- Focalizamos esfuerzos en 3 de las 6 plataformas de entrega del programa Valores de futuro -KidZania, MIDE y Voluntariado corporativo- con 568,995 actividades lúdicas y talleres en 2015.

*Momentum Project* apoya iniciativas innovadoras, impulsando y extendiendo la actividad y el impacto de emprendimientos que tienen como prioridad crear valor social y medioambiental, pero que también logran generar valor económico.

---

### **Apoyo al emprendimiento *Momentum Project***

Hace dos años lanzamos en México Momentum Project, una iniciativa global de Grupo BBVA para apoyar el emprendimiento social. En alianza con New Ventures México y EGADE Business School del Tecnológico de Monterrey, y una colaboración especial de Pricewaterhouse Coopers, la misión de esta iniciativa es contribuir al desarrollo del emprendimiento social en México, implementando un programa y un ecosistema de apoyo para que los emprendimientos sociales más prometedores puedan consolidarse, crecer y escalar su impacto. Momentum Project apoya iniciativas innovadoras, impulsando y extendiendo la actividad y el impacto de emprendimientos que tienen como prioridad crear valor social y medioambiental, pero que también logran generar valor económico.

#### **Avances 2015**

- En su 3ra edición, Momentum Project contó con 212 participantes asesorados por 8 mentores jubilados y 19 en activo.
- Se llevó a cabo el *Social Investment Day* donde los 10 proyectos seleccionados presentaron su plan de negocio: 3P Technik México, Apinova, Biosolutions, Clínicas del Azúcar, Inventive power, Ipoderac, Lorean Energy, Naturelo, Renovapack y SmartFish.
- Se autorizaron 10 créditos por un monto de 21 mdp.

### **Productos de alto impacto social**

Desarrollar productos financieros de alto impacto social son aquellos en los que se integran atributos sociales diferenciales. Productos que impulsen el crecimiento, la inclusión financiera y den respuesta a personas con necesidades especiales.

#### **Inclusión financiera**

BBVA Bancomer trabaja para que las personas de los segmentos más necesitados de la población tengan acceso a servicios financieros diseñados de manera responsable y adaptados a sus necesidades para mejorar sus vidas y las de sus familias.

La estrategia de bancarización de BBVA Bancomer consiste en desarrollar una oferta de productos y servicios financieros acordes a las necesidades detectadas, con base en tres características: que sean de bajo costo, con canales distintos a las sucursales bancarias y la innovación en plataformas tecnológicas.

#### **Avances 2015**

- Hemos consolidado nuestra oferta a través de 26,312 corresponsales bancarios y 72,134 clientes de la cuenta express y la banca móvil.
- Este año lanzamos los siguientes productos y servicios:
  - TPV Móvil: terminal punto de venta desarrollada para utilizarse junto con un dispositivo móvil (teléfono celular o tablet) para pequeños comercios con baja facturación y es de muy fácil operación.
  - Adelanto Express: créditos menores para clientes de nómina, con un bajo costo, que se adquiere a través de los dispositivos de autoservicio.
  - Seguro Express: seguros contra riesgos básicos, de bajo costo y coberturas adecuadas.

- ATM's recicladores de efectivo: dispositivo de autoservicio que recicla dinero para tener un equilibrio y romper el ciclo del manejo de efectivo.
- Dinero móvil masivo: nueva funcionalidad para realizar pagos masivos a particulares, generando claves únicas para envío vía SMS a cada beneficiario.
- En cuanto a las remesas enviadas de Estados Unidos a México, BTS (Bancomer Transfer Services) procesó 26.1 millones de transacciones por un volumen de \$7,597 millones de dólares.

### Mejora Mutualista

Se trata de un modelo que se aplica en desarrollos de vivienda donde se colocaron créditos hipotecarios que actualmente se encuentran muy deteriorados y que para lograr su recuperación, es necesario intervenirlos aplicando un rescate integral en tres tramos paralelos:

Rescate Integral	
Rescate Financiero	Mediante productos de solución a los créditos hipotecarios.
Rescate Social	Por medio de la organización vecinal, a través de promotores de barrio que trabajan directamente con la comunidad y, adicionalmente , logrando la participación de las autoridades locales como el municipio, organismo de agua, universidades, etc. reconstruyendo de esta manera el tejido social.
Rescate Físico	A través de inversión en mejoras físicas solicitadas por la comunidad y condicionas al pago integral (hipoteca, agua, predial y cuota de mantenimiento).

### Avances 2015

Contamos con 14 meses de aplicación del modelo de la Mejora Mutualista en fraccionamientos en Tijuana, B.C. con los siguientes logros a la fecha:

- Rescate Financiero
  - Freno al deterioro financiero.
  - Reestructuración 115 créditos activos.
- Rescate Social
  - Constitución de 85 Comités Vecinales registrados ante el Municipio.
  - Reconstrucción del tejido social.
  - Entrega de 570 talleres de educación financiera para adultos.
  - Entrega de 388 talleres de Valores de Futuro para niños.
- Rescate Físico
  - Inversión en mejoras físicas al fraccionamiento consistentes en rehabilitación de 7 parques públicos e iluminación de 32 privadas con 2,064 viviendas.
  - Rehabilitación de servicios públicos como alumbrado, pavimentación, reforestación, etc., por parte del Municipio de Tijuana.

Fondo B+Educa

Este fondo de inversión les brinda a los inversionistas la oportunidad de obtener altos rendimientos a la vez que contribuyen a la educación en México.

Consiste en donar el 25% de los rendimientos obtenidos en el mes para becar a jóvenes con un alto nivel académico a través del programa de Becas de Integración “Por los que se quedan” de la Fundación BBVA Bancomer.

Avances 2015

Fondo B+Educa

	2013	2014	2015
Importe de los donativos (mdp)	81'084,090	75'721,167	82'127,003
Inversionistas	28,202	39,112	39,923

Alcance: BBVA Bancomer

Riesgos sociales, ambientales y reputacionales

Como entidad financiera, BBVA Bancomer ejerce un impacto sobre el medio ambiente y la sociedad de manera directa, a través del uso de los recursos naturales y la relación con sus grupos de interés, y de manera indirecta, a través de nuestra actividad crediticia y los proyectos que financiamos. Estos impactos derivan en riesgos directos, indirectos y reputacionales.

Estos riesgos extrafinancieros pueden afectar al perfil crediticio de los prestatarios o de los proyectos que se financian y por tanto a la calidad del riesgo asumido y, en definitiva, al reembolso de los créditos.

Para gestionar estos riesgos, BBVA Bancomer toma en consideración los aspectos ambientales, sociales y reputacionales, junto a las tradicionales variables financieras, en la gestión del riesgo. Su integración en la gestión del riesgo es coherente con el principio de prudencia que rige la actividad de BBVA Bancomer y se concreta en diferentes líneas de actuación.

Concesión responsable de crédito

En nuestro sistema de gestión del riesgo integramos las variables “ESG” junto con el resto de aspectos tradicionalmente gestionados. ESG obedece al acrónimo inglés de ambiental, social, ético y de gobierno corporativo, y pretende gestionar los riesgos extrafinancieros que pudieran afectar al perfil crediticio de un prestatario o de un proyecto de financiación, y que pudieran poner en peligro el repago de la deuda contraída.

Ecorating

Hemos diseñado la herramienta *Ecorating* que permitirá valorar la cartera de riesgos de empresas desde una perspectiva medioambiental. Se asigna a cada cliente un nivel de riesgo ambiental en función de la combinación de varios factores: ubicación, emisiones contaminantes, consumo de recursos, entorno de la empresa susceptible de verse afectado de manera directa o indirecta por ésta, presión legislativa y fiscalización de aspectos medioambientales, por citar algunos de los más significativos.

La gestión del riesgo es coherente con el principio de prudencia que rige la actividad de BBVA Bancomer



Sus objetivos son:

1. Identificar el nivel de riesgo ambiental y social de un cliente o prospecto en forma individual.
2. Establecer controles que minimicen los posibles impactos ecológicos del cliente en el medio ambiente.

*Ecorating* consiste en un cuestionario que consta de 6 preguntas referentes a los siguientes aspectos:

- Permisos para el servicio de agua potable
- Permisos o constancia de uso de suelo
- Permisos para el suministro de electricidad
- Permisos especiales (licencias) emitidos por el estado o municipio
- Sanciones administrativas de tipo ambiental
- Sistema de Gestión Ambiental (certificación ISO 14001)

---

El Grupo BBVA se adhirió desde 2004 a los Principios de Ecuador (PE), un conjunto de estándares promovidos por el Banco Mundial, a través de su filial, la Corporación Financiera Internacional (CFI), para determinar, evaluar y gestionar los riesgos sociales y ambientales en el financiamiento de proyectos.

### Principios de Ecuador

El Grupo BBVA se adhirió desde 2004 a los Principios de Ecuador (PE), un conjunto de estándares promovidos por el Banco Mundial, a través de su filial, la Corporación Financiera Internacional (CFI), para determinar, evaluar y gestionar los riesgos sociales y ambientales en el financiamiento de proyectos.

Basados en la Política y Normas de desempeño social y ambiental de la CFI, y las Guías generales sobre medio ambiente, salud y seguridad del Banco Mundial, los PE se aplican a los financiamientos de nuevos proyectos de importe superior o igual a 10 millones de dólares, a la expansión de proyectos que generen impactos significativos y al asesoramiento en el financiamiento de proyectos. En BBVA Bancomer no tomamos en consideración el umbral mínimo, sino que los aplicamos a operaciones de cualquier importe y cualquiera que sea el destino de aplicación de los fondos: no sólo a nuevos proyectos o expansiones significativas sino también a construcción de proyectos, adquisición, refinanciación, etc.

El análisis de PE está incorporado en nuestros procesos internos de estructuración y aprobación de proyectos. Este proceso incluye una *due diligence social* y ambiental que se inicia con la asignación de una categoría (A, B o C) que, basada en los criterios de categorización de la CFI, refleja el nivel de riesgo ambiental y social del proyecto.

Para la sanción de toda operación de financiamiento de proyectos, además de la categorización preliminar se exige que el expediente incorpore el dictamen de cumplimiento de PE revisado por la unidad responsable de su aprobación.



## Avances 2015

### Operaciones financiadas bajo los Principios de Ecuador en México 2015

Categoría (1)	Número de operaciones	Importe financiado por BBVA Bancomer (mdp) (MXN)
A	1	\$ 4,959.00
B	3	\$ 4,132.50
C	0	0
Total	4	\$ 9,091.50

(1) -Categoría A: Proyectos con un impacto negativo significativo que puede afectar un área mayor que la que ocupa el proyecto.

-Categoría B: Proyectos con un impacto negativo menor en la población humana o en áreas de importancia ambiental.

-Categoría C: Proyectos con un impacto sobre el medio ambiente muy pequeño o nulo.

Alcance: BBVA Bancomer

Tipo de cambio considerado para expresar los montos financiados en pesos: 16.53 pesos por dólar.

### Prevención del lavado de dinero y del financiamiento de actividades terroristas

La prevención del blanqueo de capitales y del financiamiento de actividades terroristas constituye, ante todo, un objetivo prioritario que el Grupo BBVA asocia a su compromiso de favorecer y preservar el bienestar de los distintos entornos sociales en los que desarrolla sus actividades.

Para el Grupo BBVA evitar que sus productos y servicios sean utilizados con finalidad delictiva constituye un requisito indispensable para preservar la confianza.

Para lograr este objetivo, el Grupo BBVA, como grupo financiero global con sucursales y filiales que operan en numerosos países, se ha dotado de un modelo de gestión del riesgo de prevención del blanqueo de capitales y financiamiento de actividades terroristas que se compone de los siguientes elementos:

- Una estructura organizativa que disponga de los recursos necesarios para gestionar esta función y una clara asignación de responsabilidades en cada entidad.
- Un cuerpo normativo que determine las obligaciones y cautelas en este ámbito; de especial relevancia son las relativas a las medidas de identificación y conocimiento del cliente (KYC).
- La implantación de medidas de monitorización de los clientes, orientadas a identificar potenciales actividades sospechosas y garantizar su reporte a las autoridades competentes.
- La ejecución de planes de comunicación y formación de los empleados. Estos planes se diseñan en función del nivel de exposición de cada colectivo al riesgo de blanqueo de capitales y su finalidad consiste en mantener un nivel de sensibilización apropiado y en dotar de las capacidades necesarias para cumplir con la normativa aplicable.
- La permanente comunicación entre *Head Office* y todas las filiales y sucursales del Grupo BBVA, de manera que se asegure un seguimiento y una supervisión continua en este ámbito.
- Finalmente, la necesidad de una revisión independiente, con el objeto de verificar y comprobar de forma independiente la implantación y eficacia del resto de elementos del modelo.

Para el Grupo BBVA evitar que sus productos y servicios sean utilizados con finalidad delictiva constituye un requisito indispensable para preservar la confianza.

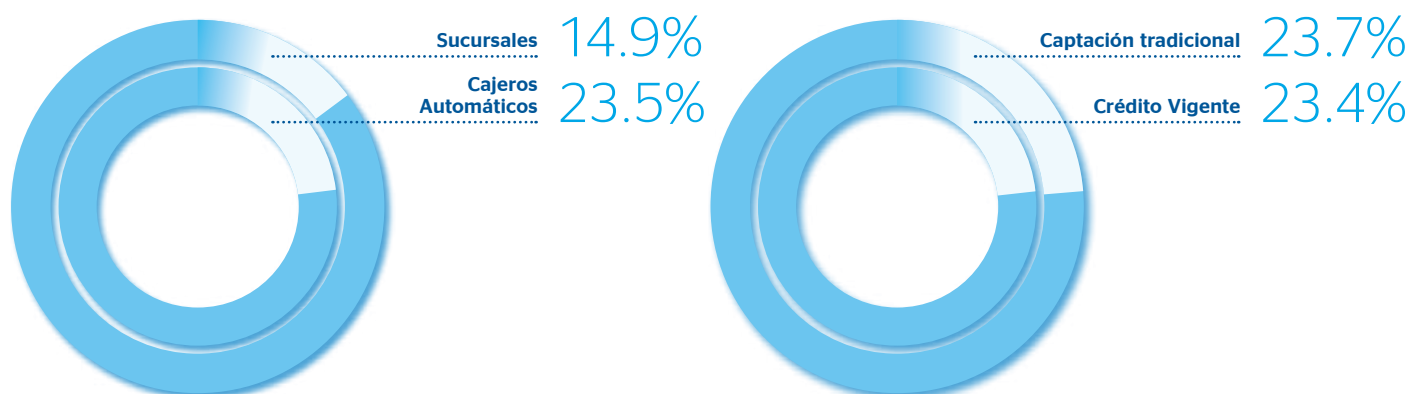
**Avances 2015**

Año	2013	2014	2015
Participantes en actividades formativas en materia de prevención del lavado de dinero	31,625	32,181	36,746
Personas especialistas en actividades de prevención de lavado de dinero y financiamiento de actividades terroristas	59(1)	118	ND

Incluye 12 personas contratadas como temporales.  
Alcance: BBVA Bancomer

## Liderazgo

### Liderazgo económico



Diciembre 2015	Participación %	Lugar
<b>Líder en infraestructura</b>		
Sucursales	14.9	1
Cajeros Automáticos	23.5	1
Corresponsales	19.7	1
<b>Líder en actividad comercial</b>		
Activos Totales	21.8	1
Crédito Vigente	23.4	1
Consumo + TDC	28.5	1
Auto	42.4	1
Hipotecas	26.9	1
Captación tradicional	23.7	1
Captación vista	26.7	1
Fondos de Inversión	19.5	2

Consumo: Incluye cartera de consumo y tarjeta de crédito  
Crédito Auto: número de créditos nuevos y seminuevos. Comparado contra empresas bancarias  
Hipotecas: Monto de facturación por el año  
Fondos de Inversión: Activos administrados en sociedades de inversión sin duplicidades  
Fuentes: CNBV, AMIB, AHM y JATO

## Líder en Responsabilidad Social

### Liderazgo social

Número de Talleres de Educación Financiera	938,691
Número de Participantes en Talleres de EF	338,662
Número de Becas otorgadas	31,150

### Liderazgo medioambiental

Edificios en proceso de Certificación Leed	2
Edificios con Certificación ISO 14001	2



## Presencia

BBVA Bancomer	Sucursales	Cajeros
Aguascalientes	19	132
Baja California	59	389
Baja California Sur	21	109
Campeche	14	100
Coahuila	40	310
Colima	12	67
Chiapas	36	213
Chihuahua	59	363
Distrito Federal	288	1,842
Durango	18	124
Guanajuato	84	409
Guerrero	35	141
Hidalgo	33	208
Jalisco	198	951
México	189	1,214
Michoacán	86	373
Morelos	28	141

BBVA Bancomer	Sucursales	Cajeros
Nayarit	21	118
Nuevo León	95	526
Oaxaca	27	139
Puebla	67	393
Querétaro	30	215
Quintana Roo	22	222
San Luis Potosí	33	150
Sinaloa	36	193
Sonora	50	294
Tabasco	32	213
Tamaulipas	44	307
Tlaxcala	10	80
Veracruz	84	587
Yucatán	24	154
Zacatecas	23	95
Total	1,817	10,772
Agencias	1	
<b>Total Institución</b>	<b>1,818</b>	<b>10,772</b>

## Relevancia de BBVA Bancomer en la economía mexicana

### Indicadores generales de la Banca Múltiple Mexicana

	dic-13	dic-14	dic-15
Total Instituciones Banca Múltiple	43	45	44
Sucursales	12,581	12,698	12,231
Empleados	239,166	224,877	224,586
Activos totales de la Banca (mp)	6,556,064	6,913,222	7,772,230
PIB constante (mp)	13,466,299	13,769,334	14,120,021
% del PIB	48.7%	50.2%	55.0%
Cartera total bruta de la Banca (mp)	3,038,881	3,352,230	3,842,973
% del PIB	22.6%	24.3%	27.2%
Captación total (mp)	3,171,520	3,533,842	4,020,100

Fuente: CNBV, INEGI

	dic-13	dic-14	dic-15
Activos Totales (mp)	1,370,570	1,536,993	1,697,650
Participación de Activo Total	20.9%	22.2%	21.8%
Captación Tradicional (mp)	712,052	797,807	953,145
Captación Tradicional / Activo Total	52.0%	51.9%	56.1%

Captación Tradicional: Vista, Plazo y Títulos de crédito emitidos  
Fuente: CNBV



# Informe del Vicepresidente del Consejo de Administración y Director General

## Evolución del Negocio, Ejercicio 2015

El año 2015 fue un año de grandes desafíos para México y para el sector bancario. El crecimiento económico de México no ha sido tan alentador como se esperaba para este año. Se observó una fuerte devaluación del peso derivada de los bajos precios del petróleo. Asimismo, el bajo dinamismo económico mundial y un menor nivel de exportaciones, también impactaron de manera negativa.

Sin embargo, la demanda interna mostró una tendencia más positiva. Las ventas minoristas mostraron tendencia creciente, se creó un mayor número de empleos formales, la inflación se ubicó en mínimos históricos lo que a su vez permitió un incremento en los salarios reales y con ello, se ha impulsado el consumo doméstico.

No obstante, BBVA Bancomer registró una positiva evolución de la actividad comercial manteniendo una favorable comparativa contra el mercado al registrar una participación de 23% en cartera y de 23% en captación (vista + plazo), de acuerdo a datos de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) de diciembre 2015.

“...BBVA Bancomer registró una positiva evolución de la actividad comercial manteniendo una favorable comparativa contra el mercado al registrar una participación de 23% en cartera y de 23% en captación (vista + plazo), de acuerdo a datos de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) de diciembre 2015.”

---

La cartera de crédito cerró el año en 882,663 millones de pesos (mdp), equivalente a un incremento anual del 12%. El mayor dinamismo se observó dentro de la cartera comercial que aumentó 15% en el año. Dentro de este portafolio, destaca la evolución del financiamiento para PYMEs, que fue 24% mayor al año previo; mientras que para el crédito a corporativos y empresas medianas se mantuvo un crecimiento anual de doble dígito en 17%.

Los préstamos al consumo, que incluyen créditos de nómina, personales y de auto, alcanzan un saldo de 122,702 mdp, equivalente a un crecimiento anual de 22%. Este dinamismo, se vio apoyado por el impulso que de las campañas de créditos previamente aprobados para la base de clientes. Por su parte, la facturación con tarjeta de crédito aumentó a un ritmo anual de 10%.

En el crédito a la vivienda, al cierre del año se registró un saldo de 167,482 mdp, un 5% más que el año previo. Sin embargo, en términos de nuevos créditos se logró colocar un monto 20% superior al del 2014. Con ello, BBVA Bancomer logró mantener el liderazgo en el mercado al otorgar 1 de cada 4 hipotecas dentro del sector privado.

El crecimiento del crédito ha venido acompañado de buenos indicadores de calidad de riesgo. Al cierre de 2015, se observó una mejora del índice de cartera vencida de 35 puntos básicos para ubicarse en 2.4%, comparando favorablemente contra el mercado.

Por su parte, la captación, que incluye depósitos a la vista, plazo y títulos de crédito emitidos, se ubicó en 948,542 mdp, un incremento de 19% anual. Se mantiene el impulso de los depósitos a la vista que alcanzan un saldo de 681,513 mdp, lo que representa una variación anual de 18%. Los recursos a plazo cierran el año en 175,809 mdp, equivalente a un aumento anual de 21%. Esta evolución permite mantener una adecuada mezcla de fondeo con mayor peso relativo de los depósitos a la vista.

En cuanto a los activos gestionados en fondos de inversión, estos alcanzaron un saldo de 338,908 mdp, permitiendo a BBVA Bancomer mantenerse como una de las gestoras de fondos más grandes del mercado con una participación de 19%, de acuerdo a la información de la Asociación Mexicana de Intermediarios Bursátiles (AMIB).

Cabe destacar que BBVA Bancomer se mantiene como una institución solvente. Al cierre del año, el banco cuenta con un índice de capitalización total de 14.9%, por encima de los niveles requeridos por la regulación. Además, se ha seguido gestionando activamente los niveles de liquidez para hacer frente al crecimiento del negocio.



En términos de resultados, BBVA Bancomer mostró una elevada resistencia con sólidos resultados, fundamentados en la constante generación de ingresos, al tiempo que se han mantenido controlados los gastos recurrentes a pesar de la fuerte inversión y con una clara gestión de los riesgos.

El margen financiero se ubicó en 100,997 mdp, equivalente a un crecimiento anual de 9%. Este crecimiento se ha visto impulsado por mayores volúmenes de crédito y captación, así como por el buen desempeño obtenido en el negocio de seguros. Las comisiones registran un aumento anual del 4%, situándose al cierre de diciembre de 2015 en 21,280 mdp. Impulsadas por el dinamismo de las comisiones de tarjeta de crédito y débito, en cajeros automáticos y las provenientes de la banca de inversión.

El continuo ejercicio de la inversión en el país se ha visto reflejado en el aumento de 9% anual en los gastos de administración y operación. Ello permite a BBVA Bancomer posicionarse como una de las instituciones más eficientes del sistema financiero, con un índice de gastos entre ingresos, de 41.9% al cierre de diciembre de 2015. Al día de hoy, BBVA Bancomer cuenta con un total de 1,818 y se ha incrementado el número de cajeros automáticos en 1,776 para alcanzar 10,772 unidades al cierre del año.

En el acumulado del ejercicio 2015, la utilidad neta cerró en 34,485 mdp, un 11% mayor a la del año previo.

Todo lo anterior, permitió a BBVA Bancomer ser reconocido como “Mejor Banco en México en 2015” por Global Finance y The Banker.

En los negocios no bancarios, Seguros BBVA Bancomer registró una utilidad neta acumulada de 4,043 mdp, siendo 3% mayor a la del año previo. Con ello, se mantiene el liderazgo en Bancaseguros y la segunda posición dentro de todo el sector de Seguros.

Así, el año 2015 ha sido un año de buenos resultados y un año en el que se tuvo un importante avance en las principales líneas del Plan de Transformación.

El Plan de Transformación de BBVA Bancomer lanzado en 2013, está enfocado a mejorar la percepción y el servicio al cliente, impulsar el crecimiento del negocio con calidad, y en hacer los procesos más sencillos y eficientes.

Este Plan está apalancado en una importante inversión de USD \$3,500 millones. Al cierre del 2015 ya se han invertido cerca de USD \$2,500 millones, equivalente a un 70% de la inversión total. Con ello, se han logrado generar importantes avances como:

En sucursales, ya se han remodelado más de 1,400 sucursales y existen otras 127 en proceso de remodelación. En Experiencia Única se mantiene foco en mejorar la calidad del servicio, mejorando la experiencia de los clientes con BBVA Bancomer. Por ello se sigue avanzando en la certificación de las sucursales.

En tecnología, BBVA Bancomer se ha posicionado como el banco de vanguardia y ha sido referencia en el sistema financiero. En 2015 se ampliaron los canales digitales para la distribución de productos y servicios. Asimismo, se lanzaron diversas aplicaciones y soluciones digitales como BBVA Wallet, una cartera digital; BBVA Send, para envíos de dinero a clientes y no clientes BBVA Bancomer; y Wibe, la primera aplicación en México para cotización y venta de seguros de auto personalizados, que opera 100% en línea.

---

“...En el acumulado del ejercicio 2015, la utilidad neta cerró en 34,485 mdp, un 11% mayor a la del año previo...”

En 2015, también se inauguró el Innovation Center de BBVA Bancomer, el primero del sector bancario en México con el objetivo de apoyar a los emprendedores y generar una nueva visión de los servicios financieros.

Gracias al importante impulso de los canales digitales, BBVA Bancomer ya cuenta con más de 3 millones de clientes digitales que representan el 18% del total de la base de clientes. Y, en los últimos doce meses se han triplicado los créditos al consumo colocados a través de canales digitales, logrando que el 15% de la colocación total de créditos al consumo sea realice a través de un medio digital o remoto.

En cuanto a las nuevas sedes, durante 2015 se realizó la mudanza de todo el personal a los nuevos edificios corporativos: Torre BBVA Bancomer, Parques BBVA Bancomer y el Centro de Procesamiento de Datos (CPD), estos edificios tienen una capacidad para más de 11 mil personas.

Todas estas iniciativas, que se han lanzado en beneficio a los clientes, ya registran importantes logros. Siendo el principal logro de BBVA Bancomer el reconocimiento de sus clientes. En 2015, logramos posicionarnos como la primera institución en el Índice de Recomendación Neta (IRENe) del mercado, escalando dos peldaños respecto a la posición en la que se ubicaba el banco en 2014.

Por otra parte, el Plan de Transformación estará finalizando en 2016, pero en BBVA Bancomer siempre nos anticipamos ante los nuevos retos del entorno.

Por ello, se está diseñando un nuevo Plan Estratégico que abarcará del 2016 al 2019 y que tiene como principal objetivo impulsar los resultados y mantener la posición de liderazgo en México

Y por último, no quiero dejar pasar la oportunidad de agradecer la continua y profunda dedicación de cada uno de los colaboradores del Grupo Financiero BBVA Bancomer; la preferencia de nuestros clientes y, a los miembros de nuestro Consejo de Administración, su dedicada actuación para seguir fortaleciendo nuestra Institución para convertirnos en un "Mejor Banco Para Ti".

**Adelante,**

**Eduardo Osuna Osuna**

**Director General**

**Vicepresidente del Consejo de Administración y Director General**



# Informe del Presidente del Consejo de Administración

**Queridos amigos y amigas,**

El año 2015 fue un año de transformación muy importante para la economía mexicana, para la banca y para BBVA Bancomer.

Dio inicio la implementación de las reformas estructurales que en los siguientes años harán más productiva y competitiva a la economía mexicana. Por ejemplo, en el sector de energía las licitaciones de las rondas “0” y “1” fueron realizadas con éxito, en telecomunicaciones se consolidó la participación de la inversión extranjera y en materia educativa se evaluó a los maestros. Estas reformas transforman de manera muy profunda los modelos de producción de hidrocarburos, fortalecen la competencia en telecomunicaciones y sientan bases muy firmes para mejorar la calidad de la educación en el país. En su conjunto, la implementación de las 13 reformas aprobadas, elevarán el crecimiento potencial de la economía y con ello, la capacidad para generar más y mejores empleos. Sin duda, los efectos más importantes de las reformas aún están por venir, pero los avances fueron muy importantes.

“...En lo que se refiere a la banca, 2015 se puede calificar también como el año de mayor dinamismo en un ciclo de expansión del crédito que inició hace más de 15 años, lo cual confirma en los hechos que la banca en México se encuentra hoy en el mejor momento de su historia...”

---

En lo que se refiere a la banca, 2015 se puede calificar también como el año de mayor dinamismo en un ciclo de expansión del crédito que inició hace más de 15 años, lo cual confirma en los hechos que la banca en México se encuentra hoy en el mejor momento de su historia. El crédito bancario creció a doble dígito en todos sus rubros al mismo tiempo que una adecuada gestión de riesgos permitió reducir también, en todos los rubros, las tasas de morosidad. Además, todas las instituciones bancarias cumplieron de manera anticipada y cabal las reglas de capitalización de Basilea III, por lo que la banca se encuentra en una situación muy sólida y solvente.

En este contexto, BBVA Bancomer hizo de 2015 un año nuevamente de resultados extraordinarios. Quiero felicitar muy cálidamente a Eduardo Osuna, Director General y Vicepresidente de BBVA Bancomer, así como a todo su equipo directivo y a todos los colaboradores de nuestra institución por su gran pasión y liderazgo en la consecución de estos resultados.

Durante 2015, en BBVA Bancomer la cartera total de créditos aumento en 12%, destacamos el financiamiento para PYMEs, que fue de 24% más respecto al año anterior; el crédito a corporativos y empresas medianas aumento 17%; los préstamos al consumo, que incluyen el de nómina, personales y de auto crecieron 12%, y por último, el crédito a la vivienda creció 5% más que el año anterior, todo esto acompañado de buenos indicadores de calidad de riesgo.

Por el lado de la captación, que incluye depósitos a la vista, plazo y títulos de crédito emitidos, se observó un incremento de 19% anual. El impulso provino de los depósitos a la vista, con un incremento anual de 18%, el plazo con un aumento anual de 21%.

Amigos y amigas, en BBVA Bancomer compartimos la visión de trabajar por un mejor futuro para las personas. Somos conscientes de que nuestra actividad de negocios tiene un impacto muy positivo en la vida de las personas, las empresas y de la sociedad mexicana. Somos un Negocio Responsable. Tenemos el propósito de llevar a las personas lo mejor que pueden ofrecer nuestros servicios, pero integramos a nuestra actividad diaria los temas sociales, medioambientales y éticos que preocupan a la sociedad.

En 2015 refrendamos nuestro principio de integridad como forma de entender y desarrollar nuestros negocios con el lanzamiento del nuevo “Código de Conducta”, el cual determina las pautas de comportamiento para conducirnos con los clientes, los integrantes del Grupo, la empresa y la sociedad. Este nuevo Código busca que el comportamiento de todos los que formamos parte de BBVA Bancomer sea ajustado a la letra

“...Convencidos de que la educación es el mejor camino para fortalecer al país. En 2015 seguimos trabajando para que más niños y jóvenes puedan concluir sus estudios de secundaria.”

---

y al espíritu de la ley; con el firme compromiso que nuestra actuación en el trabajo diario se apliquen sus valores y principios. Su cumplimiento reforzará la reputación del Grupo y la confianza que depositan en nosotros los clientes, accionistas y la sociedad.

Durante 2015 concluimos el periodo 2013-2015 de nuestro “Plan de Negocio Responsable” con muy buenos resultados. Con nuestro programa de Comunicación TCR (transparente, clara y responsable), aplicamos la máxima sencillez posible a la comunicación de nuestros principales productos y servicios para facilitar a nuestros clientes una toma de decisiones informada.

Nuestro programa de educación financiera, “Adelante con tu futuro”, cumplió ocho años desarrollando capacidades en personas y empresas que fomenten: ahorradores consistentes, deudores responsables e inversionistas prudentes. Al cierre de 2015, el programa Adelante con tu Futuro ha beneficiado ya a 1.7 millones de personas por medio de 4.8 millones de actividades educativas, incluyendo talleres, conferencias y cursos especializados para adultos y niños.

En 2015 también apoyamos el emprendimiento social con nuestra iniciativa “Momentum Project”, que este año llevó a cabo su 3era edición, con la participación de 212 emprendedores asesorados por 27 mentores. Nos sentimos muy orgullosos de ser parte de este movimiento de jóvenes que buscan crear valor social y medioambiental con propuestas innovadoras, a quienes apoyamos con financiamiento.

Convencidos de que la educación es el mejor camino para fortalecer al país. En 2015 seguimos trabajando para que más niños y jóvenes puedan concluir sus estudios de secundaria. Las becas de integración “Por los que se quedan” ampliaron su cobertura a dos estados más, Aguascalientes y Baja California, para así llegar a la cobertura en 22 estados y 167 municipios del país. De 2006 a la fecha hemos beneficiado a 49, 791 alumnos de secundaria. Asimismo, las becas “Adelante” para continuar y concluir la preparatoria han beneficiado a 10,000 jóvenes en 3 generaciones.

El año 2015 marcó también el inicio de la mudanza a nuestras nuevas sedes corporativas: Torre BBVA Bancomer, Parques BBVA Bancomer y el Centro de Procesamiento de Datos (CPD).

Nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente se encuentra plasmado en el “Plan de Ecoeficiencia Medioambiental”, donde una de las metas para este ejercicio 2013-2015 fue que el 33% de empleados se localizaran en edificios con certificación ambiental. Este año se dio el cambio de personal a las nuevas sedes corporativas, las

cuales contarán con la más alta; certificación LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), lo cual implicará un ahorro considerable en energía, agua, reciclaje y gestión de recursos.

A través de estas acciones refrendamos nuestro compromiso con el “Pacto Mundial de las Naciones Unidas” al cual BBVA Bancomer se adhirió en 2003 y cuyos principios han sido incorporados en este Informe como parte de la “Comunicación sobre el Progreso” para este periodo.

Todo lo anterior, le permitió a BBVA Bancomer ser reconocido como el “Mejor Banco en México en 2015” por Global Finance y The Banker.

Los invito a todos a que apoyemos y demos seguimiento a estas iniciativas, las cuales reforzaran el impacto positivo que BBVA Bancomer tiene para la sociedad mexicana.

**Muchas gracias,**

**Luis Robles Miaja**  
**Presidente**



# BBVA Bancomer por Unidades de negocio

En BBVA Bancomer estamos trabajando para construir un mejor banco para ti

## **Óscar Coppel** **Banca Comercial**

El 2015 ha sido un excelente año para BBVA Bancomer y para la Banca Comercial. Un año de transformación en el que se logró integrar el talento de las áreas centrales con la potencia toda la red.

Durante este año, se identificaron diversas oportunidades y los retos que se abordaron con profesionalismo, capacidad, método y disciplina.

Se lanzó un proyecto para incrementar la productividad de los ejecutivos y de las redes, ello se ha visto reflejado en el impulso de los créditos al consumo, nómina y personales, que crece por encima del 20% anual. Asimismo, la facturación de las tarjetas de crédito fue 10% superior a la del año previo, mientras que la originación de los créditos a la vivienda aumentó 20% en los últimos doce meses.



“...En lo que se refiere a la banca, 2015 se puede calificar también como el año de mayor dinamismo en un ciclo de expansión del crédito que inició hace más de 15 años, lo cual confirma en los hechos que la banca en México se encuentra hoy en el mejor momento de su historia...”

---

Adicionalmente se logró instalar en el 100% de la red la certificación interna de Experiencia Única para mejorar el servicio al cliente. Se han remodelado 1,431 sucursales al cierre del año y se encuentran 127 sucursales más en remodelación. Lo anterior ha permitido a BBVA Bancomer ser reconocido por sus clientes como el banco con el mejor servicio de México, honrando la estrategia del banco de colocar al cliente como el centro del negocio.

Estos logros se han generado manteniendo una extraordinaria calidad de venta y bajo un excelente ambiente de trabajo que se ha visto reflejado en la encuesta anual de *Great Place to Work* (los mejores lugares para trabajar).

#### **Adrián Otero**

#### **Banca Mayorista y de Inversión**

Durante 2015 se crea la Banca Mayorista y de Inversión, que surge como resultado de la fusión de la Banca de Empresas y Gobierno con la Banca Corporativa y de Inversión. Esta Banca tiene como objetivo aprovechar mejor las capacidades de BBVA Bancomer y atender mejor a las instituciones mediante una oferta integral que va desde los productos más básicos hasta los más sofisticados.

El 2015 fue un gran año para la Banca Mayorista y de Inversión, se registró un excelente resultado. Entrando un poco más a detalle, la actividad crediticia mostró una extraordinaria evolución al registrar un crecimiento anual de 16% y el crédito promotor fue 27% superior al año previo. Por su parte, la captación de recursos también mostró una positiva evolución al crecer 18% en el año.

En resultados la historia no es diferente, se logró incrementar el margen neto en 23% a lo largo del año y la utilidad neta de esta banca registró un monto 20% superior al del año previo. Cabe destacar que hoy la Banca Mayorista y de Inversión representa el 32% del Resultado Antes de Impuestos de BBVA Bancomer.

A pesar de un entorno complejo, en 2015 la banca mejora constantemente, lo que le permite posicionarse como el jugador número 1, con un claro liderazgo en emisión de bonos, capital y fusiones y adquisiciones. De igual manera en los segmentos empresariales y de gobierno se mantiene un sólido posicionamiento con una participación en cartera y recursos a la vista de 32%. Con ello, y la constante transformación para mejorar día con día el servicio así como los productos, BBVA Bancomer ha sido reconocido a nivel internacional por la revista especializada *Global Finance* como Mejor Banco de Inversión en México, destacando también que la institución cuenta con la mayor Banca Transaccional. Todo esto se logró gracias a la implementación de una clara estrategia enfocada en rentabilidad, eficiencia y control de gasto.

Sin lugar a dudas, esta unidad de negocio se encuentra plenamente posicionada para continuar marcando tendencias. Ello, sin dejar atrás el potente equipo con el que cuenta para mantener el liderazgo en el mundo mayorista.

### Álvaro Vaqueiro Mercado Globales

El 2015 fue un año muy complicado y lleno de desafíos para Mercados Globales, pero se han logrado sortear de manera exitosa. Durante este año, el sistema financiero se enfrentó a nuevos marcos regulatorios tanto en México como en otras regiones (América del Norte y Europa).

El reto fue desarrollar nuevas herramientas y procesos de gestión que permitieron continuar con el negocio, atendiendo de manera adecuada a los clientes.

Otro gran reto fue la volatilidad e incertidumbre de los mercados, en este entorno donde los clientes demandan innovación en los productos y una oferta de servicios de valor añadido con soluciones adecuadas al entorno. Todo esto, en un mundo donde hay mayores exigencias de rentabilidad, aprovechando las capacidades diferenciales de BBVA Bancomer para ofrecer soluciones a los clientes.

BBVA Bancomer fue reconocido en 2015 como un banco líder e innovador en productos estructurados, logrando campañas muy exitosas en coordinación con la Banca Privada y Patrimonial.

En un entorno tan complejo fue capaz de retomar el liderazgo en el mundo de FX, generando una recurrencia en los ingresos. Con ello, en 2015 la revista especializada *Global Finance* reconoce a BBVA Bancomer como el Mejor Proveedor de FX en México.

Esta unidad de negocio también se sumó a la transformación digital de BBVA Bancomer con el desarrollo de Bancomer Trader, una herramienta para compra - venta de acciones en línea, con la que se busca lograr un fuerte impacto en experiencia al cliente.

En definitiva, en Mercados Globales a pesar de la complejidad y los retos de 2015, se logró una importante diferenciación contra los competidores y mantener el liderazgo en la industria.

### Fernando Eguiluz Seguros BBVA Bancomer

El negocio de previsión de Grupo Financiero BBVA Bancomer incluye Seguros, Multiasistencia y Pensiones. Para este negocio, 2015 ha sido un año extraordinario, el año de la transformación, innovación, multicanalidad y de desarrollos de nuevos canales de venta, buscando tener una muy buena oferta de productos para todos los segmentos de clientes.

Seguros y Pensiones aportaron más de 9 mil millones de pesos al resultado total del Grupo Financiero BBVA Bancomer, equivalente a un crecimiento anual de 10.5%. Con ello, Seguros BBVA Bancomer se consolida como la segunda aseguradora más rentable del país. Mientras que Pensiones BBVA Bancomer se consolida como la empresa líder del mercado con una participación de 38%.

Asimismo, se están construyendo nuevas plataformas de interacción con los clientes, desarrollando canales digitales y herramientas que faciliten la contratación, uso y atención,

---

“...BBVA Bancomer fue reconocido en 2015 como un banco líder e innovador en productos estructurados, logrando campañas muy exitosas en coordinación con la Banca Privada y Patrimonial...”

---

“...En 2015 se lanzó WIBE, un proyecto 100% digital que cambió el mercado de seguros en México, es una aplicación en la que los clientes pueden personalizar y contratar seguros en línea, transformando el modelo de venta para dar una mejor atención y acceso más rápido a los servicios financieros....”

como reflejo de uno de los valores de BBVA Bancomer, la sencillez. Todo lo anterior ha permitido una clara mejora en la experiencia de los clientes con esta unidad de negocio.

En 2015 se lanzó WIBE, un proyecto 100% digital que cambió el mercado de seguros en México, es una aplicación en la que los clientes pueden personalizar y contratar seguros en línea, transformando el modelo de venta para dar una mejor atención y acceso más rápido a los servicios financieros.

También se ha innovado la venta de seguros en canales remotos como cajeros automáticos, Bancomer.com y BMóvil, bajo la modalidad de *one-click*, el medio más rápido para contratar en tan solo unos segundos.

A través de telemarketing se han mejorado las prácticas de venta, disminuyendo los índices de cancelación y aumentando el índice de recomendación de los clientes. Además se ha incrementado la venta cruzada en Línea Bancomer en un 36%, a través de 1.2 millones de ofertas personalizadas brindando a los clientes una mejor asesoría de acuerdo al segmento, ciclo de vida e ingreso.

También se han logrado colocar más de medio millón de pólizas de efectivo seguro a través de la ventanilla. Para el mundo de PyME también se mostró buen comportamiento al registrar un crecimiento de 45% respecto al año previo.

Seguros, Pensiones y Multiasistencia continúan transformándose para ofrecer la mejor experiencia a los clientes. Imagen y experiencia única en Multiasistencia y experiencia única en *Call Center*, un modelo de atención con foco en el cliente, que logra una experiencia estandarizada y diferenciada contra la competencia, solo por comentar algunas de las iniciativas. El objetivo es seguir mejorando y que la calidad se refleje en el servicio al cliente.

### **Hector Paniagua** **Talento Y Cultura**

El 2015 fue un año muy relevante para la vida de BBVA Bancomer, un año de constantes cambios y una importante transformación. Esta transformación tocó a muchas áreas en términos de procesos, tecnología, sucursales y es grato decir que el cliente lo está percibiendo de manera muy positiva.

Esta unidad de negocio no ha sido la excepción, por lo que la transformación comenzó desde el nombre, cambiando de Recursos Humanos a Talento y Cultura.

En esta unidad, entendemos que el factor humano de la institución es lo más importante. Por ello, en 2015 se inició un proyecto de renovación de diversos procesos de Talento y Cultura que son clave para atraer a mayor talento, retenerlo, hacerlo crecer y para que la cultura del banco se siga transformando de una manera positiva.

El Plan de Transformación de Talento y Cultura, es un plan muy robusto que ataca muchas áreas que tienen que ver con el capital humano, con la cultura, con la manera en que se quiere trabajar, la manera como se quiere atraer talento y la manera como

“...BBVA Bancomer tiene claro que no solo es necesario tener al mejor equipo del sistema financiero, también es importante motivarlo, retenerlo, capacitarlo e impulsarlo a un mayor crecimiento profesional y personal...”

---

se quiere desarrollar a las personas. Se busca ser más cuidadosos en la atracción de talento, pero sobre todo en la retención del *top talent*.

La construcción de un mejor banco empieza desde adentro y BBVA Bancomer tiene claro que no solo es necesario tener al mejor equipo del sistema financiero, también es importante motivarlo, retenerlo, capacitarlo e impulsarlo a un mayor crecimiento profesional y personal. Ello permitirá seguir construyendo una institución más sólida y robusta.

#### Hugo Nájera

#### Desarrollo de Negocio

En 2015 se fusiona la Dirección General de la Banca Digital con la Dirección General de Desarrollo de Negocio y Medios de Pago, creando así la nueva Dirección General de Desarrollo de Negocio para impulsar y complementar los canales de distribución y la fuerza de ventas de BBVA Bancomer.

Con esta fusión también se transformó la forma de trabajar, se realizó una apuesta por la metodología basada en la implementación de pequeños grupos de trabajo, interdisciplinarios y autónomos, que construyen una propuesta de valor y con entregas de productos viables, en versiones mínimas, cada tres meses.

Esto ha permitido aumentar la productividad y capacidad de desarrollo, logrando incrementar la gama de producto que podemos distribuir digitalmente de 6 a 27 al cierre del año.

Asimismo, al cierre de 2015 se logró aumentar la base de clientes usuarios de canales digitales a 3.2 millones y se logró que el 92% de los empleados se volvieran usuarios de los servicios digitales.

Con el impulso de las ventas a través de canales digitales, se logró vender el 15% del total de créditos al consumo y el 5% del total del crédito tradicional. El 40% del producto denominado Adelanto de Nómina se distribuyó a través de la red de cajeros automáticos de BBVA Bancomer. Además, el 40% del efectivo inmediato también fue distribuido en canales digitales y el 45% de los incrementos de línea de crédito se realizó fuera de las sucursales.

La estrategia de aplicaciones verticales ha sido muy exitosa, se han registrado 280 mil descargas de BBVA Wallet, 125 mil descargas de Vida BBVA Bancomer, 100 mil de Línea Bancomer y se logró lanzar BBVA Send hacia final del año.

Sin duda, 2015 ha sido un gran año: el año de consolidación de la transformación digital para BBVA Bancomer.

#### Rafael del Río

#### Transformación

Los principales retos y logros desde el área de transformación en 2015 han sido muy claros y se dividen en tres pilares importantes:

---

“...Con el impulso de las ventas a través de canales digitales, se logró vender el 15% del total de créditos al consumo y el 5% del total del crédito tradicional...”

“...Al amparo de estos pilares estratégicos es como logramos mejorar la experiencia del cliente en cada punto de contacto, y con ello, satisfacer mejor las necesidades para lograr el reconocimiento de los clientes...”

---

El primero es la transformación del espacio, Ulises, que implica la renovación física de las sucursales. También, en los nuevos edificios corporativos no solo se logra tener una construcción amigable con el medio ambiente, también tiene el objetivo de concentrar a las áreas centrales.

El segundo es Experiencia Única, que fue la estandarización del modelo de negocio, en busca de homologación y mejorar la experiencia del cliente con BBVA Bancomer. Para poder lograrlo dotamos a la red de nuevas herramientas.

El tercero es el Plan de Procesos, con una visión de cliente, de macro-proyectos y en busca de atender las áreas de oportunidad en procesos. Los principales fueron la experiencia del cliente en la red, la productividad y el control interno.

Al amparo de estos pilares estratégicos es como logramos mejorar la experiencia del cliente en cada punto de contacto, y con ello, satisfacer mejor las necesidades para lograr el reconocimiento de los clientes.

## Campañas publicitarias y comunicación de la RRC

### Campañas masivas

#### AutoSeguro Bancomer

Transformer fue nuestra campaña 2015 en la que un coche se transforma y se defiende sólo. Las diferentes piezas de comunicación hacían énfasis en que esto era una situación imposible y que más vale asegurarse.

#### Vida Bancomer

Comparte la Vida Bancomer fue nuestra campaña 2015 para concientizar a los clientes de los beneficios del programa y generar el hábito de redimir los Puntos Bancomer.

#### Wibe

La campaña de Wibe 2015 fue de seguimiento con el fin de consolidar el posicionamiento de Wibe para que se vuelva parte de las primeras opciones cuando la gente busca un seguro de auto.

### Campañas digitales

#### BBVA Wallet

El objetivo de la campaña fue que los clientes del banco descargaran esta aplicación, con la cual se pueden generar tarjetas virtuales de todas las tarjetas físicas de crédito y débito. Durante la campaña se dieron a conocer los beneficios funcionales de la app, seguridad, rapidez e innovación, y se mandaron mensajes para generar confianza para comprar en internet.



**BBVA Bancomer Seguros**

Tu auto no se defiende solo.  
Protégelo con AutoSeguro Bancomer

Asegura tu patrimonio rápido y fácil con un seguro que te ofrece:

- Tarifas bajas
- Pagos mensuales
- Descuento de hasta 30%\*

Contrátalo con un Ejecutivo en esta Sucursal.

Usa Seguros Bancomer a tu favor.

adelante. [www.facebook.com/BBVABancomerSeguros](https://www.facebook.com/BBVABancomerSeguros) [www.twitter.com/SegurosBancomer](https://www.twitter.com/SegurosBancomer)

\*Promoción válida para modelos 2010 a 2015. No participan autos legalizados y frontizos. Vigencia del 1 de enero al 31 de marzo de 2015. Términos y condiciones en [segurosbancomer.com](http://segurosbancomer.com)



El mejor antojo es el que no te cuesta.

**BBVA Bancomer**

Y tú, ¿con quién compartes tus Puntos?

Usa BBVA Bancomer a tu favor con tus Tarjetas de Crédito y gana Puntos Bancomer, para hacer tu mejor compra en miles de comercios.

Paga, gana, disfruta y Vive la Vida Bancomer.

Disfruta Gana

Visita la página [www.bancomer.com/vidabancomer](http://www.bancomer.com/vidabancomer) o descarga la app Vida Bancomer.

adelante. [www.facebook.com/BBVABancomer](https://www.facebook.com/BBVABancomer) [www.twitter.com/BBVABancomer](https://www.twitter.com/BBVABancomer)

Consulta Normas, condiciones, requisitos de contribución y comisiones participantes en [www.bancomer.com/vidabancomer](http://www.bancomer.com/vidabancomer)  
BBVA Bancomer, S.A., institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA Bancomer

**Vida**  
BBVA Bancomer

## Vida Bancomer

Con el objetivo de dar a conocer la app Vida Bancomer, la campaña se centró en comunicar a los usuarios que al utilizar la app encuentran descuentos, promociones y lugares donde pueden pagar con puntos Bancomer.

## BBVA Send

Esta campaña digital tuvo como objetivo dar a conocer esta nueva app, creada para hacer transferencias de manera fácil y rápida, con mensajes que resaltan la sencillez de hacer un envío de dinero con tan solo tener el número de celular de nuestro contacto.

## Bancomer SMS

El objetivo de esta campaña digital fue motivar a los usuarios para activar o usar alguno de los servicios vía SMS, resaltando las molestias que genera ir al banco para hacer operaciones sencillas como consultar su saldo.

### Comunicación de la RRC

Para comunicar las actividades y resultados de la estrategia de negocio responsable de BBVA Bancomer, se generan estudios y reportes, los cuales se difunden a sus grupos de interés a través principalmente de medios electrónicos.

<b>Informe Anual 2015</b>	El Informe Anual de BBVA Bancomer presenta los resultados económicos, sociales y medioambientales reportados durante el año. Se difunde por correo electrónico a empleados y proveedores y se encuentra disponible en la página web del banco en inglés y español.
<b>Informe Anual Fundación 2015</b>	El Informe Anual de Fundación BBVA Bancomer da a conocer a sus grupos de interés los resultados de sus actividades y programas. Se encuentra disponible en la página web de la Fundación en inglés y español.
<b>Informe Anual de la ABM</b>	El Informe Anual de la Asociación de Bancos de México da a conocer los resultados de las actividades y programas de Responsabilidad Social y Sustentabilidad de todos los agremiados. Se difunde entre las entidades financieras pertenecientes a este organismo y se encuentra disponible en su página web.
<b>Balance Económico y Social</b>	El Balance Económico y Social de BBVA Bancomer presenta y difunde los impactos positivos sobre las personas y sociedad resultado de la actividad diaria de BBVA Bancomer.
<b>CoP BBVA Bancomer y Fundación</b>	El Pacto Mundial, al cual el banco está adherido desde 2004 y la Fundación desde 2010, solicita presentar un uniforme de sus actividades anuales -CoP- para demostrar que las organizaciones cumplen sus 10 principios. Se encuentra disponible en la página web del Pacto Mundial.
<b>Informe de Materialidad 2015</b>	Desde hace seis años para BBVA Bancomer, y uno para Fundación, se realiza un análisis de materialidad, cuyos resultados, mejor conocidos como asuntos relevantes, son validados por el Comité de Negocio Responsable.





# Impacto económico

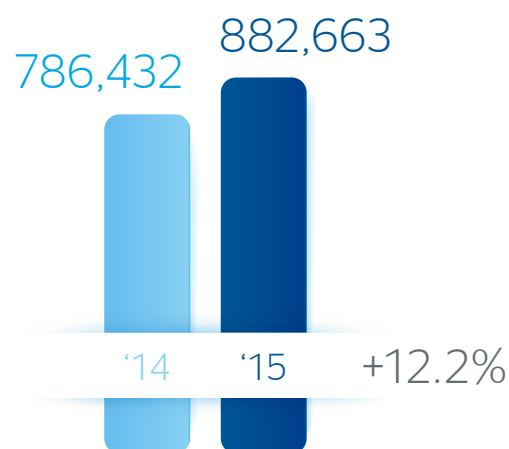
## Análisis y discusión de la evolución del negocio

Grupo Financiero BBVA Bancomer, saldos puntuales en millones de pesos.

### 1. Cartera Vigente

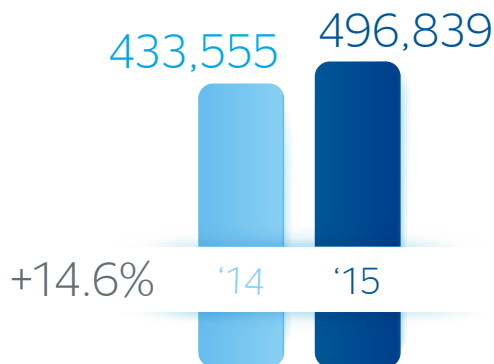
#### Evolución de la Actividad Comercial

Al cierre del año, la cartera vigente alcanzó un saldo de 882,663 millones de pesos (mdp), 96,231 mdp o un 12.2% más que el 2014. Esta positiva evolución no solo permite a BBVA Banco-mer posicionarse como líder en el mercado con una participación de 23% al cierre de diciembre 2015, sino que también ha sido el banco con el mayor aumento en saldo de cartera de crédito en los últimos doce meses de acuerdo con la CNBV.



Fuente: Información Trimestral  
Cifras en millones de pesos (mdp)

## 2. Cartera Comercial

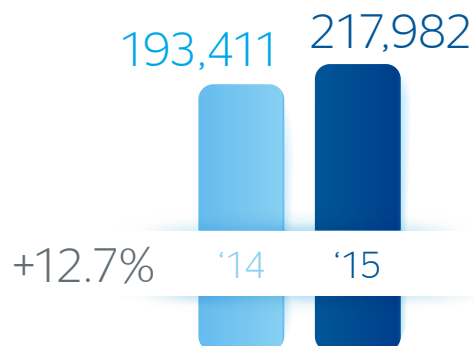


Fuente: Información Trimestral  
Cifras en millones de pesos (mdp)

Por rubros, la cartera comercial alcanzó un saldo de 496,839 mdp, 14.6% mayor al registrado en 2014. Esta evolución se explica por el crecimiento de 16.2% anual de la actividad empresarial, misma que compone el 69% del total de la cartera comercial, por los préstamos a entidades gubernamentales que aumentaron 7.4% en el año y por las entidades financieras que crecieron 57.7%.

La cartera de consumo y tarjeta de crédito alcanza un saldo de 217,982 mdp, equivalente a un crecimiento anual de 12.7%. Dentro de este portafolio, el mayor dinamismo se observa dentro del consumo para préstamos de nómina, personales y de auto, cuyo saldo aumenta 22.4% en el año. La evolución de los créditos de nómina y personales sigue siendo impulsada por el otorgamiento de créditos a nuestra propia base de clientes, que no solo permite seguir creciendo los volúmenes sino también mantener la calidad en estos portafolios. Por su parte, la tarjeta de crédito cierra el año con un saldo de 95,280 mdp con crecimiento de 2.2%.

## 3. Cartera Consumo + TDC

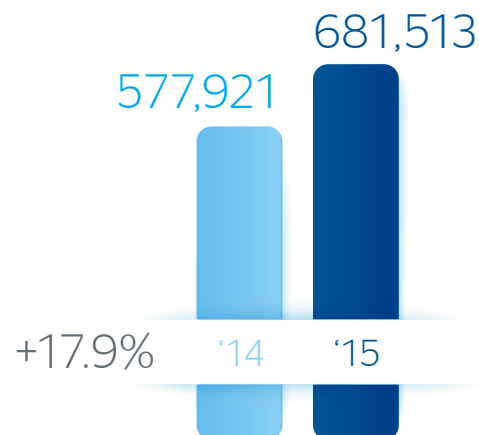


Fuente: Información Trimestral  
Cifras en millones de pesos (mdp)

La captación bancaria (vista y plazo) crece 18.5% en el año. Al incluir los títulos de crédito emitidos, la captación tradicional aumenta 19.3% anual. Con ello, BBVA Bancomer también ha sido el banco con el mayor crecimiento en saldo de depósitos en los últimos 12 meses, representando el 31% del mercado, de acuerdo con la información pública de la CNBV.

Los depósitos a la vista alcanzan un saldo de 681,513 mdp al cierre del 2015, equivalente a un incremento anual de 17.9%, cabe destacar que el banco mantiene el liderazgo con una participación de mercado de 26.7% al mes de diciembre 2015, de acuerdo con la información de la CNBV. Por su parte, los recursos de plazo registran aumento anual de 20.6% para alcanzar 175,809 mdp.

## 4. Depósitos Vista



Fuente: Información Trimestral  
Cifras en millones de pesos (mdp)

Los activos gestionados en fondos de inversión cierran a diciembre de 2015 en 338,908 mdp, con un aumento anual de 1.5%. Lo anterior, posiciona a BBVA Bancomer como una de las gestoras de fondos de inversión más grandes del mercado con una participación de 19.5%, de acuerdo a la información de la Asociación Mexicana de Intermediarios Bursátiles (AMIB) a diciembre de 2015. Con ello, la captación total alcanza los 1,287,450 mdp, equivalente a un crecimiento anual de 14.0%.

Cabe destacar que BBVA Bancomer gestiona cerca de 1.6 billones de recursos de clientes.

## Evolución de los Resultados

En diciembre de 2015 el margen financiero se ubicó en 100,997 mdp, un crecimiento anual de 9.2%. Este crecimiento se ha visto impulsado por mayores volúmenes de crédito y captación, así como por el buen desempeño obtenido en el negocio de seguros. Las estimaciones preventivas aumentan 11.6%, estando por debajo de la evolución de la cartera de crédito.

La adecuada gestión de los riesgos ha permitido contener la calidad de la cartera crediticia a lo largo del año, lo que se ha visto reflejado en un crecimiento de la estimación preventiva para riesgos crediticios por debajo del crecimiento del crédito. Con ello, el margen financiero ajustado por riesgos crediticios alcanza un monto de 72,515 mdp en diciembre de 2015, siendo 8.3% mayor al del año previo

Las comisiones registran un aumento anual del 3.9%, situándose al cierre de diciembre de 2015 en 21,280 mdp. En la apertura de este rubro, las que muestran mayor dinamismo son las comisiones de tarjeta de crédito y débito, comisiones en cajeros automáticos y las comisiones provenientes de la banca de inversión.

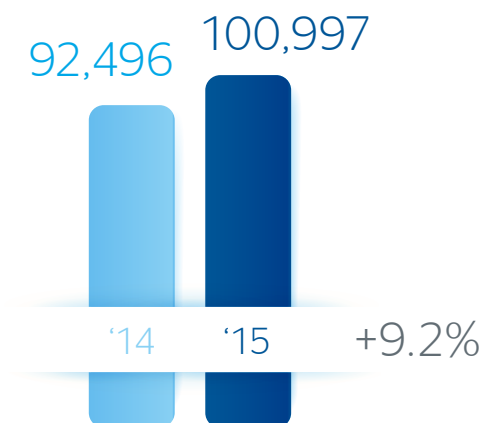
La reciente volatilidad en los mercados financieros se ha visto reflejada en el ingreso por intermediación de GFBB, que al cierre de diciembre de 2015 alcanzó los 4,182 mdp, con un incremento por el año del 5.7%, apoyados principalmente por la valuación y compra-venta de instrumentos financieros derivados, así como de divisas.

Los otros ingresos de la operación cierran el año con un saldo de 795 mdp, apoyado principalmente por el ingreso derivado de la venta de inmuebles de uso propio, así como de inmuebles adjudicados.

El continuo ejercicio de la inversión en el país se ha visto reflejado en el aumento de 9.1% anual en los gastos de administración y operación. No obstante, la adecuada gestión de los ingresos permite a GFBB posicionarse como una de las instituciones más eficientes del sistema financiero, con un índice de eficiencia, medido como gastos entre ingresos, de 41.9% al cierre de diciembre de 2015. Cuenta con 1,431 sucursales totalmente remodeladas de un total de 1,818 y se ha incrementado el número de cajeros automáticos en 1,776 para alcanzar 10,772 unidades al cierre del año 2015.

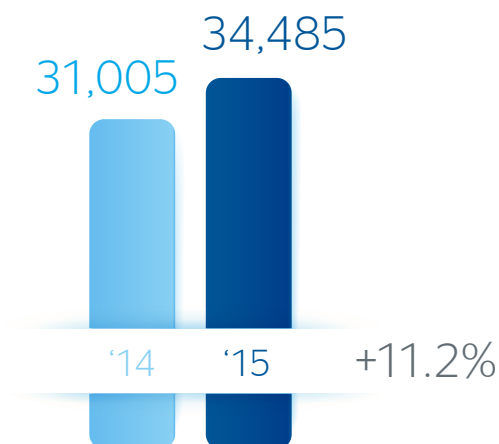
La utilidad neta alcanzó 34,485 mdp en 12M15, un crecimiento de 11.2% ó 3,480 mdp.

## 5. Margen Financiero



Fuente: Información Trimestral  
Cifras en millones de pesos (mdp)

## 6. Resultado Neto



Fuente: Información Trimestral  
Cifras en millones de pesos (mdp)

Mercado*	GFBB	Indicadores (%)
8.1	20.0	Rendimiento sobre capital (ROE)
3.5	5.7	Margen de Interés Neto (MIN)
50.6	41.9	Índice de Eficiencia
2.8	2.4	Índice de Morosidad
15.0	14.9	Índice de Capitalización

\* Mercado de 5 Grupos (Banamex, Santander, Banorte, HSBC y Scotiabank). Para el Índice de Capitalización, el mercado es a total de bancos con información del Banco de México.  
Fuente: Reporte Trimestral Grupos Financieros  
La información es a diciembre 2015.

## Valor económico añadido por grupo de interés

	dic-13	dic-14	dic-15
Gastos de personal	17,178	18,074	19,637
Gastos por intereses	28,652	27,012	27,940
Gastos administración y operación	14,338	14,854	15,760
Impuestos	9,265	9,559	11,094
Contribuciones a la comunidad: recursos destinados	69,433	69,499	74,431
<b>Valor económico generado y distribuido</b>			
Valor económico generado	108,194	114,898	127,332
Margen financiero	83,641	92,496	100,997
Comisiones netas	20,175	20,483	21,280
Otros ingresos ordinarios	4,378	1,919	5,055
<b>Valor económico distribuido</b>	<b>71,033</b>	<b>74,007</b>	<b>80,612</b>
Dividendos	20,568	20,515	21,475
Gastos generales de administración	24,022	25,859	28,406
Impuestos	9,265	9,559	11,094
Gastos de personal	17,178	18,074	19,637
<b>Valor económico retenido</b>	<b>37,161</b>	<b>40,891</b>	<b>46,720</b>
Estimaciones Preventivas para Riesgo Crediticio	23,699	25,526	28,482
Reservas	13,462	15,365	18,238

Fuente: Grupo Financiero BBVA Bancomer  
Cifras en millones de pesos (mdp)



# Impacto social y medioambiental

## Impacto social

### Clientes

Parte de nuestra estrategia de negocio consiste en poner al cliente en el centro del negocio. Nos estamos transformando hacia un modelo más digital que mejore la experiencia de los clientes.

### Conocimiento del cliente

Experiencia Única se ha convertido en el modelo integral que consolida, estandariza y estructura la dirección, gestión, venta y atención de manera homologada al interior de sucursales y de cara al cliente.

A dos años de la implementación de Experiencia Única en las más de 1,700 sucursales, el 2015 trajo una evolución al modelo y un reto; ya que además, de mantener lo aprendido, se diseñaron y desarrollaron los modelos para los segmentos, algunas de las empresas filiales y *contact centers*.

El diseño y desarrollo de modelos especializados para la Banca Patrimonial y Privada, Banca Personal y PyME lograron una consistencia en el servicio, manejo y atención de carteras, estandarización de herramientas, uso de protocolos y en el caso de PyME mayor dispersión geográfica para la atención de clientes.

De esta manera, Experiencia Única se ha consolidado para apoyar el objetivo de mejorar la percepción y el servicio al cliente, a la vez que ha impulsado la productividad y rentabilidad. En el período de 2013 a 2015 estos esfuerzos rindieron frutos pues el indicador de satisfacción de los clientes de la Red incrementó 6 puntos y la medición del mercado nos coloca en la posición de liderazgo en la intención de recomendación de los clientes.

Frente a nuestros equipos en la Red de sucursales, además de considerar que el modelo ha impulsado la productividad en ventas, también les ha permitido una mejor administración y claridad en los objetivos.

### Gestión de quejas y reclamaciones

La experiencia del cliente y la calidad son las palancas clave para captar y retener clientes en el nuevo entorno competitivo. Las reclamaciones como fuente de la voz del cliente permiten identificar las causas que hay detrás de las quejas y activar planes de acción. Sin duda alguna, representan un momento de la verdad, cuyo análisis y gestión proporcionan información relevante sobre motivos de insatisfacción de los clientes.

Las inconformidades que uno de nuestros clientes o usuarios pudieran presentar en el uso de los productos y servicios que ofrece BBVA Bancomer, son atendidas por los canales establecidos para ello, siendo las principales: Sucursales, Línea Bancomer y Bancomer.com

### Reclamaciones presentadas ante la UNE

	2013	2014	2015
Resueltas totalmente a favor del cliente	15,207	19,793	19,352
Resueltas a favor del banco	23,453	30,141	30,917
Total de reclamaciones presentadas (UNE)	38,660	72,406	81,588
Reclamaciones internas (SAC)	27,354	34,725	47,453
Número promedio de días para resolver una reclamación	11.39	ND	11
Número de reclamaciones ante la autoridad suprabancaria	36,071	37,681	34,135

Alcance: BBVA Bancomer

### Multicanalidad

La estrategia multicanal de BBVA Bancomer le permite a sus clientes contactar con el banco del mejor modo para ellos, independientemente de cuándo, cómo o dónde deseen acceder.

Junto con nuestros clientes, evolucionamos hacia canales y productos digitales. Estas nuevas tecnologías nos permiten servir de forma rentable y sostenida a otros segmentos de la población.

### Avances 2015

#### Multicanalidad 2015

Canal	Número de transacciones totales	No financieras	Financieras
Internet	1,171,093,245	960,168,815	210,924,430
Cajeros automáticos	849,196,179	327,350,421	521,845,758
Bmovil	493,481,354	463,000,886	30,480,468
BSMS	6,632,868	6,356,517	276,351

Junto con nuestros clientes, evolucionamos hacia canales y productos digitales. Estas nuevas tecnologías nos permiten servir de forma rentable y sostenida a otros segmentos de la población.



## Protección del cliente

Ante la inseguridad y la delincuencia en el país, la Dirección de Seguridad Institucional trabaja en varios frentes para proteger la seguridad de los clientes y usuarios de nuestros servicios.

### Avances 2015

- En cuanto a los asaltos en sucursales, hemos implementado e instalado nuevas tecnologías en sucursales y ATM's, superiores a las establecidas por la autoridad, tales como:
  - Instalación de mamparas en mostradores para delimitar la visibilidad ante la operación del cliente.
  - Instalación de cámaras en áreas de estacionamiento.
  - Implementación de Anfitrión Bancario, el cual es un empleado bancario de la sucursal que alerta, detecta e identifica patrones delictivos. Esta persona será la que active el operativo de alertamiento hacia el centro de monitoreo de seguridad de la Institución.
  - Supervisión de vigilancia en sucursales de mayor riesgo.
  - Se tienen reuniones con autoridades municipales y estatales a través de la instancia SEPROBAN (Coordinadora), para llegar a acuerdos de colaboración.
- En cuanto a prevención de fraudes, nos mantenemos a la vanguardia tecnológica, con personal capacitado para la implementación y aplicación de las medidas de seguridad. En 2015 se impartieron cursos de capacitación para la prevención y erradicación del "fraude documental".
- Otra medida de seguridad realizada en 2015, fueron las visitas de auditoría, a proveedores estratégicos con el objetivo de verificar la seguridad en los procesos inherentes a nuestros productos, tarjetas bancarias y cheques, detectando irregularidades y contratando los servicios de un proveedor que cumple con las medidas de seguridad requeridas por la institución.

## Equipo

La migración de empleados a las nuevas sedes corporativas va más allá de un cambio de oficinas, es también un cambio de cultura. Esta nueva experiencia de trabajo se compone por 5 grandes áreas:

1. Una nueva experiencia con la tecnología;
2. Espacios abiertos, cercanos y luminosos;
3. Servicios de valor añadido, tales como transporte corporativo sin costo, servicio médico, y cafetería;
4. Respeto al medio ambiente y
5. Reglas de convivencia para el respeto a los demás.

Esta nueva forma de trabajar más colaborativa y enfocada a los resultados en equipo contribuye a una mayor calidad de vida a la vez que detonan la productividad de todos los que forman BBVA Bancomer en un entorno más sano y eficiente.



Perfil de los empleados

Grupo BBVA Bancomer está conformado por 38,719 empleados de los 31 estados de la República Mexicana, de los cuales el 53.4% son mujeres y el 71.5% tienen entre 25 y 45 años.

Plantilla por edad y género

		2013	2014	2015
Edad	Porcentaje de empleados			
< 25		14.8%	18.9%	11.2%
25-45		71%	66.7%	71.5%
< 45		14.2%	14.4%	17.3%
Sexo	Porcentaje de empleados			
Mujeres		53.5%	53.1%	53.4%
Hombres		46.5%	46.9%	46.6%
Total empleados		38,114	38,273	38,719

Alcance: Grupo BBVA Bancomer

Plantilla por contrato, jornada laboral y género

2015				
Contrato	89.9% de planta		10.1% eventuales	
	16,249 H	18,552 M	1,775 H	2,143 M
Jornada laboral	97.7% jornada completa		2.3% jornada parcial	
	17,722 H	20,115 M	302 H	580 M

Alcance: Grupo BBVA Bancomer

Selección, formación y desarrollo

Contamos con un modelo de desarrollo orientado a construir el mejor lugar para trabajar, fomentando el crecimiento de nuestros colaboradores con responsabilidades compartidas con la institución. Este modelo consta de tres pasos, cada uno con herramientas que le permiten al empleado crecer:

Modelo de desarrollo

Conócete	ADN Dossier del empleado
	Valoración personal
	Valoración de desempeño Rating
Prepárate	Universidad BBVA
	Formación
	Plan de autodesarrollo
Participa	Apúntate
	Carreras de avance
	Apunto

## Contamos con un modelo de desarrollo orientado a construir el mejor lugar para trabajar, fomentando el crecimiento de nuestros colaboradores con responsabilidades compartidas con la institución

Nuestras herramientas de selección, tales como la bolsa de trabajo *Apúntate* y el sistema de *Job-posting*, nos ayudan a garantizar el desarrollo del talento, la transparencia en los procesos y la igualdad de oportunidades.

Contamos con un nuevo proceso de valoración del desempeño que denominamos *Rating*, que consiste en la evaluación global de cada colaborador acorde a sus funciones y responsabilidades. Este proceso comprende la evaluación de actitudes por medio de dos conceptos: catalogación y proyección.

Como elemento clave para el desarrollo de las personas, mantenemos nuestro esfuerzo en formación con una media de 68 horas de actividad formativa por profesional. Esta actividad se distribuye en 38.2 % presencial y un 61.8 por canal e-learning.

### Avances 2015

- Este año 26,488 empleados de BBVA Bancomer recibieron una evaluación de desempeño.
- En 2015 se inscribieron 1,461 empleados a la Universidad BBVA para realizar estudios de preparatoria, licenciatura y posgrado, en alianza con la Universidad Tecmilenio, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), y el Colegio Nacional de Matemáticas (CONAMAT), con 415 graduados.
- Se apoyaron a 285 empleados para concluir sus estudios.
- Otros cursos que se impartieron tanto a empleados como a externos fueron: Seguridad en nuevas sedes corporativas, Ciudadanía net, Competencia digital y Guías de cambio.

### Formación

	2013	2014	2015
Formación presencial (horas)	1'396,290	1'340,572	974,180.77
Formación a través de <i>e-campus</i> (horas)	914,665	1'676,177	1'576,064.07
<b>Total</b>	<b>2'310,955</b>	<b>3'016,749</b>	<b>2'550,244.84</b>
Porcentaje de empleados formados	98.30%	100%	96%
Inversión total en formación (pesos)	135,567,552	136'800,610	137,754,110
Inversión en formación por empleado (pesos)	3,619	3,511	3,671
Horas de formación por empleado	61.7	77.43	68
Evaluación de la satisfacción de la formación	9	9	9
Empleados que han recibido formación	37,456	38,961	37,521

Nuestra estrategia de diversidad inclusiva tiene como objetivo garantizar el respeto a las diferencias, la igualdad de oportunidades y potencializar los atributos de todos nuestros colaboradores.

#### Altas empleados

Número de empleados(1)	2013		2014		2015	
	F	M	F	M	F	M
< 25	3,557	3,327	2,248	2,090	1,745	1,202
25-45	3,333	3,271	2,024	2,583	2,133	2,398
< 45	241	280	63	187	55	119
<b>Total</b>	<b>14,009</b>		<b>9,195</b>		<b>7,652</b>	

Se reportan las altas reales.  
Alcance: Grupo BBVA Bancomer

#### Bajas empleados

Número de empleados(1)	2013		2014		2015	
	F	M	F	M	F	M
Menos de 25 años	2,845	2,692	1,381	1,342	940	740
25 a 45 años	3,543	3,295	2,649	2,672	2,336	2,466
Más de 45 años	547	648	341	591	299	425
<b>Total</b>	<b>13,570</b>		<b>8,976</b>		<b>7,206</b>	

(1)Se reportan las bajas reales.  
Alcance: Grupo BBVA Bancomer

#### Rotación por edad y género

	2013	2014	2015
Hombres	37.6%	26%	20.2%
Mujeres	33.9%	21.7%	17.4%
0 a 25 años	66.8%	42.80%	36.8%
25 a 45 años	27.9%	20.70%	17.5%
Más de 45 años	22.6%	16.10%	11%

Alcance: Grupo BBVA Bancomer

#### Diversidad y conciliación

Nuestra estrategia de diversidad inclusiva tiene como objetivo garantizar el respeto a las diferencias, la igualdad de oportunidades y potencializar los atributos de todos nuestros colaboradores.

El Plan de Diversidad de Género de BBVA Bancomer se centra en tres líneas de actuación:

1. Maternidad: Evitar que el periodo de maternidad sea un impedimento para el desarrollo de la mujer en la empresa.

2. Desarrollo profesional: Fomentar la promoción de mujeres con talento.
3. Sensibilización: Concientizar sobre la necesidad de que los mejores ocupen los mejores puestos, independientemente de su género.

Asimismo, BBVA Bancomer tiene el programa de Inclusión de personas con discapacidad, a través del cual estamos trabajando en crear una cultura de inclusión, a través de 4 pasos: infraestructura y accesibilidad, procesos de Recursos Humanos, incorporación y sensibilización.

## Avances 2015

### Categoría de empleado por género

2013			2014		2015	
	Número de empleados					
Cargo	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Comité Dirección y Dir Corporativos	62	4	61	2	58	5
Directivos	232	37	244	40	213	35
Mandos medios	2,369	1,294	2,483	1,395	2,673	1,593
Especialistas	3,329	2,947	3,109	2,799	3,198	2,881
Fuerza ventas	6,997	7,650	7,110	7,282	6,795	6,907
Puestos base	4,714	8,479	8,823	4,925	5,087	9,274

Alcance: Grupo BBVA Bancomer

### Niveles de reincorporación al trabajo tras baja por maternidad

	2013	2014	2015
Bajas de maternidad (1)	1,118	972	1,131
Número de bajas cubiertas	566	662	647
Núm de mujeres reincorporadas	628	767	996

(1) Bajas se refiere a mujeres que estuvieron ausentes por concepto de incapacidad por maternidad.

- Este año 5 mujeres ocuparon puestos en la Alta Dirección, más del doble que el año anterior.
- Apoyamos a las madres trabajadoras con la construcción de salas de lactancia en las sedes, convenios con guarderías y escuelas.
- Trabajamos en la sensibilización de los empleados, principalmente a través del sitio de diversidad, impulsando la paternidad, la maternidad y el respeto a la diversidad.
- Para lograr la conciliación de la vida laboral y familiar de los empleados, impulsamos el cumplimiento del horario escalonado para que puedan retirarse temprano.
- Se trabajó en la accesibilidad para personas con discapacidad así como en infraestructura en nuestras tres nuevas sedes y 8 sucursales con servicios tales como lugares de estacionamiento, rampas, baños y espacios de oficina.
- Se sensibilizó a diversos equipos en las "sucursales totalmente accesibles" donde ingresaron 8 empleados con discapacidad.
- Realizamos dos visitas de acompañamiento social a niños con discapacidad y pintamos una escuela para personas con discapacidad.

Nuestro sistema retributivo se basa en la generación recíproca de valor para los profesionales y para el Grupo, basado en las mejores prácticas nacionales e internacionales

Salud y seguridad

Basados en nuestra Política de Salud Laboral, protegemos a nuestros empleados para que desarrollen sus funciones en condiciones óptimas de salud, higiene y seguridad.

Avances 2015

Tasa de ausentismo

Año	2013	2014	2015
Empleados	36,794	30,981	30,270
Días	200,667	195,328	204,540

Alcance: Grupo BBVA Bancomer

- Para garantizar la seguridad de los empleados de las nuevas sedes corporativas, se ha implementado las siguientes medidas:
  - Se instalaron sistemas de última generación para el control de accesos de personas y vehículos.
  - Equipos de protección contra incendios con apego a estándares nacionales e internacionales así como un cuerpo de bomberos permanente en cada edificio.
  - Estructuras preparadas para soportar sismos de gran magnitud.
  - Los edificios cuentan con un grupo de brigadistas capacitados en técnicas avanzadas de manejo de contingencias.
  - Zonas de menor riesgo identificadas en todos los pisos para el resguardo del personal.
  - Impartición de cursos de protección civil para conocer las características de los edificios, saber cómo actuar en caso de emergencias y ubicar las principales rutas de evacuación.
  - Nuevos medios de difusión de medidas preventivas.
- Para mejorar el acceso vehicular a la Torre Bancomer se han implementado las siguientes medidas:
  - 2,813 espacios de estacionamiento;
  - Transporte corporativo desde y hacia distintos puntos de la ciudad;
  - Estacionamiento para 234 bicicletas;
  - Horarios escalonados;

Compensación y remuneración

Nuestro sistema retributivo se basa en la generación recíproca de valor para los profesionales y para el Grupo, basado en las mejores prácticas nacionales e internacionales generalmente aceptadas en materia de retribuciones y de buen gobierno de sociedades.

La retribución se compone de dos partes claramente diferenciadas:

- Compensación fija, que se establece tomando en consideración el nivel de responsabilidad y la trayectoria profesional del empleado, fijándose una referencia salarial para cada función.
- Compensación variable, que recompensa la creación de valor en la empresa, remunerando las aportaciones individuales, las de los equipos y la agregación de todos ellos. La retribución variable está orientada a recompensar el logro de resultados individuales, grupales y organizativos, medidos a través de indicadores de cliente, financieros, etc.

En materia de libertad de asociación y representación sindical, entendemos que el diálogo y la conciliación son la mejor manera de solucionar conflictos y alcanzar consensos.

El salario base de cada categoría profesional es el mismo con independencia del género, con pleno respeto a la singularidad de cada empleado y sin discriminaciones de ninguna clase. Nuestro salario mínimo en la empresa es un 50% superior al salario mínimo general en el país.

Los empleados de BBVA Bancomer cuentan, asimismo, con un abanico de beneficios sociales, los cuales se agrupan en tres ámbitos:

- Préstamos personales para vestido y calzado, consumo, automóvil, hipotecario, personal y casas comerciales.
- Convenios con empresas y membresías a programas de descuento, hoteles, impulso a vacaciones y reconocimientos por antigüedad.
- Actividades deportivas, sociales y culturales para fomentar la integración y el bienestar familiar.

### Condiciones laborales

Cada dos años, llevamos a cabo la Encuesta de satisfacción interna con el objetivo de identificar áreas de mejora. En la edición 2014-2015 los aspectos mejor valorados fueron equipo, igualdad y reputación.

En materia de libertad de asociación y representación sindical, entendemos que el diálogo y la conciliación son la mejor manera de solucionar conflictos y alcanzar consensos.

BBVA Bancomer cuenta con el contrato colectivo de trabajo más completo del sistema financiero, el cual define la relación laboral con el 29.8% de los empleados del Grupo BBVA Bancomer.

Al contar con una representación sindical digna y responsable y con un contrato colectivo de trabajo sólido y reconocido nos permite continuar el desarrollo de acciones y proyectos, siempre sobre la disposición de un capital humano bien compensado y atractivo, lo que nos direcciona a mantenernos en una firme posición en el mercado financiero.

Cada dos años se revisa con el Sindicato Nacional BBVA Bancomer de Empleados de los Servicios de la Banca y Crédito y Actividades Financieras relacionadas (SNAEBB), el Contrato Colectivo de Trabajo integralmente, donde se reformulan las cláusulas administrativas.

### Avances 2015

Plantilla del banco: 38,719			
Sindicalizados		No sindicalizados	
Hombres	4,028	Hombres	13,996
Mujeres	7,523	Mujeres	13,172
<b>Total</b>	<b>11,551</b>	<b>Total</b>	<b>27,168</b>

Alcance: Grupo BBVA Bancomer



### **Voluntariado y social engagement**

Nuestro Programa de Voluntariado corporativo tiene como objetivo vincular los programas de responsabilidad social corporativa del banco con el genuino interés de nuestros colaboradores que desean hacer trabajo voluntario a favor de su comunidad.

#### **Avances 2015**

- 3,346 empleados voluntarios
- 8.6% de la plantilla ha participado
- 9 acciones de voluntariado impulsadas
- 27,211 horas dedicadas a voluntariado

Entre las actividades de voluntariado que se llevaron a cabo en 2015 están: madrinas y padrinos de las Becas de integración, Olimpiada del Conocimiento Infantil y Becas Bicentenario; talleres de educación financiera Valores de futuro; ¡Vamos a pintar una Escuela! para rehabilitar un espacio educativo para personas con discapacidad; Día del Voluntariado BBVA Bancomer; Reforestación Bosque BBVA para plantar en familia 10,000 pinos; Visita al Papalote Museo del Niño y a Rancho Mágico con acompañamiento social a niños y jóvenes con discapacidad; SÚMATE y Momentum Project para acompañar emprendimientos sociales.

### **Proveedores**

La nueva era digital de BBVA Bancomer ha llegado también a nuestro sistema de compras con el objetivo de mejorar y tener mayor cercanía con nuestros proveedores.

Global Procurement System (GPS) es la plataforma tecnológica global que da soporte a todas las fases del proceso de aprovisionamiento, desde la presupuestación, compras y finanzas. GPS está integrada con el portal de proveedores Adquira Marketplace, que permite la interacción en línea entre la empresa y sus proveedores, a través de un entorno colaborativo, mediante el intercambio electrónico de documentos.

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

Aspiramos a que nuestros proveedores cumplan como mínimo nuestros propios estándares en materia social y medioambiental, así como con la legislación vigente y los principios recogidos en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

En 2012 se aprobó la Política de Compras Responsables del Grupo BBVA, que tiene como objetivo integrar aspectos sociales y medioambientales en todo el proceso de aprovisionamiento.

Nuestra cadena de suministro está conformada por un catálogo de proveedores que clasificamos de acuerdo a su facturación en A, B, C1 y C2, siendo los más críticos los tres primeros que representan casi el 70% de la facturación.

Los proveedores son sujetos a un proceso de homologación que consiste en validar anualmente que se apeguen a los lineamientos marcados por el Grupo BBVA Bancomer, en materia de la relación comercial que tenemos. Analizamos aspectos de índole administrativos, financieros, operativos, de regulación y jurídicos, entre otros, con el objetivo de dar permanencia y continuidad a la sinergia de negocio construida a través del tiempo.

Contamos con un organismo certificador, el cual se encarga de realizar auditorías anuales a los proveedores para verificar que cumplan con los criterios de la homologación.

Con el fin de medir el grado de satisfacción de sus proveedores, a nivel Grupo BBVA se realiza una encuesta con periodicidad bienal y a nivel local se realizan encuestas periódicas.

## Avances 2015

### Homologación de proveedores

	2013	2014	2015
Número de proveedores	197(1)	472	627
Número de proveedores homologados	381	441	493
Porcentaje de compras a proveedores que han participado en el proceso de homologación	85.76%	ND	45%
Número de proveedores que no han superado el proceso de homologación	50	9	35
Número de negociaciones electrónicas	4,574	452	963

(1)Este número corresponde al 67.7% del total de proveedores, que son considerados como críticos.  
Alcance: BBVA Bancomer

- El 95% de nuestros principales proveedores son locales. Del 5% restante, son provenientes de Estados Unidos, España, Reino Unido y Bélgica.
- El año pasado llevamos a cabo la encuesta de satisfacción de proveedores 2015, la cual arrojó un índice de satisfacción de 82 sobre 100 puntos.

## Sociedad

BBVA Bancomer canaliza su compromiso con la sociedad a través de la Fundación BBVA Bancomer A.C., cuya misión es procurar y canalizar recursos para apoyar programas de desarrollo social, educativo y cultural que ofrezcan oportunidades de avance sustentable para la población y contribuyan a la construcción de una sociedad más equitativa y justa en beneficio de México.

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



BBVA Bancomer canaliza su compromiso con la sociedad a través de la Fundación BBVA Bancomer A.C., cuya misión es procurar y canalizar recursos para apoyar programas de desarrollo social, educativo y cultural

---

Para lograrlo, La Fundación ha desarrollado diversas iniciativas en tres temas fundamentales: educación, emprendimiento y cultura.

En 2015 Fundación BBVA Bancomer destinó a sus iniciativas \$409,515,836 -un 18% más que el año anterior, con lo cual logró beneficiar de manera directa a más de 30,000 personas, con la colaboración de voluntarios tanto internos como externos.

### **Educación para la sociedad**

Con el objetivo de contribuir a reducir la deserción escolar y reconocer el alto rendimiento académico, el área de Proyectos Educativos cuenta con dos programas principales: Becas de Integración y Becas Adelante “Por Los Que Se Quedan” y Becas de la Olimpiada del Conocimiento Infantil.

### **Becas de Integración y Becas Adelante “Por Los Que Se Quedan”**

Su objetivo es que los estudiantes de alto rendimiento académico de comunidades de origen de migrantes terminen sus estudios de secundaria para continuar y concluir con sus estudios de preparatoria. Para alcanzar este objetivo, la Fundación BBVA Bancomer los apoya con una beca económica de \$1,000 pesos mensuales para Becas de Integración (secundaria), y \$1,200 pesos mensuales para Becas Adelante (preparatoria), ambos durante los 10 meses del ciclo escolar.

#### **Avances 2015**

- Para el ciclo escolar 2015-2016, Becas de Integración tiene cobertura en 20 estados y 159 municipios del país. Este ciclo becamos a 18,000 alumnos.
- Desde 2006 hasta la fecha se han beneficiado a 49, 791 alumnos de secundaria.
- Hasta la fecha, las Becas Adelante han beneficiado a 10,000 jóvenes en 3 generaciones.
- Durante 2015 los jóvenes de Becas Adelante participaron en una de 5 iniciativas disponibles de servicio comunitario: Líder BA, Líder educativo, Emprendedor comunitario, Campaña Nacional de Alfabetización INEA y Tutores comunitarios de verano CONAFE.
- Se llevó a cabo el 2do Encuentro Nacional de Líderes BA con el fin de reconocer las mejores participaciones dentro de proyectos de Servicio Comunitario, así como de impulsar a los jóvenes para continuar siendo líderes transformadores de sus comunidades.

### **Becas de la Olimpiada del Conocimiento Infantil**

El objetivo de este programa es reconocer el alto rendimiento académico de los jóvenes de todo el país. Los ganadores de la Olimpiada del Conocimiento Infantil -concurso



realizado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) donde cada año participan alrededor de 2.3 millones de niños estudiantes de 6° grado de primaria- reciben una beca económica mensual de \$1,000 pesos durante los 10 meses del ciclo escolar, la cual es depositada en una cuenta de BBVA Bancomer.

#### Avances 2015

- El número de estudiantes becados en 2015 fue de 3,150, con el apoyo de 966 padrinos y madrinas, directivos de las sucursales de BBVA Bancomer que fungen como mentores.

#### Emprendimiento

El antiguo Voluntariado Bancomer a partir de 2009, y en alianza con el Tecnológico de Monterrey, se transforma en los Centros Educativos y Productivos BBVA Bancomer-Incubadoras Sociales ITESM.

Su objetivo es brindar apoyos y asesorías a los emprendedores, a través de 16 centros en el país para que puedan llevar a cabo proyectos productivos, que al mismo tiempo sean generadores de fuentes de trabajo e impulsen el crecimiento de sus comunidades.

#### Avances 2015

- De 2009 a 2015 se obtuvieron los siguientes resultados en los Centros Educativos y Productivos:
  - 69,644 personas atendidas
  - 2,622 microempresas incubadas
  - 6,319 personas en Prepanet
  - 3,927 personas tomaron los talleres de educación financiera "Adelante con tu Futuro"
  - 8,889 alumnos del ITESM participaron como tutores en los centros
- En 2015 se mejoró la imagen institucional en los 16 centros.
- El Centro de Magdalena Contreras continuó beneficiando a más de 1,850 personas en 2015 en materia de emprendimiento, rescate emocional, alfabetización y estudio de bachillerato con el apoyo de nuestros aliados: Fundación Cadavieco, INEA, FONABEC y Proempleo.
- En alianza con el INEA, se transformaron 3 centros que sostenían el modelo de Voluntariado, con lo que son ahora 4 Centros Bancomer-INEA que promueven todos los servicios que ofrece el INEA en Baja California (La Paz), Chihuahua (Ciudad Juárez), Sinaloa (Mazatlán) y Veracruz (Tuxpan).

---

En 2015 Fundación BBVA Bancomer destinó a sus iniciativas \$409,515,836 -un 18% más que el año anterior,

Además de cumplir con la legislación ambiental, nos hemos suscrito a diversas iniciativas voluntarias

---

### Iniciativas culturales

El área de Fomento cultural apuesta por la promoción de proyectos artísticos y culturales innovadores con el firme compromiso de enriquecer el patrimonio cultural de México. Se caracteriza por diseñar e impulsar programas formativos que inciden directamente en la profesionalización de artistas, académicos y gestores culturales.

#### Avances 2015

- Con la Beca Bancomer de Apoyo a las Artes se apoyaron 59 proyectos por un monto de \$6,400,000.
  - A través del Programa Bancomer-MACG Arte actual se llevaron a cabo 5 encuentros grupales; asesorías individuales con curadores, especialistas y artistas; y producción de piezas para exposición, apoyando a 20 artistas.
  - Con las becas SOMA, en 2015 se otorgaron 11 becas y se realizaron 2 talleres impartidos por los artistas de SOMA en Puruándiro, Michoacán para alrededor de 200 becarios de Por los que se quedan.
- 

### Impacto medioambiental

Nuestro compromiso con el medio ambiente está plasmado en la *Política Medioambiental*. Además de cumplir con la legislación ambiental, nos hemos suscrito a diversas iniciativas voluntarias: la Iniciativa Financiera del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP-FI), los Principios de Ecuador, los Principios de Inversión Responsable (PRI), el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el *Carbon Disclosure Project*.

Hemos establecido un Plan Global de Ecoeficiencia (PGE), a cargo de la Dirección de Compras, Inmuebles y Servicios generales, cuyo objetivo es reducir nuestra huella ambiental. Los objetivos por empleado para el periodo 2013-2015 son:

- Reducción del 3% del consumo de agua
- Reducción del 3% del consumo de electricidad
- Reducción del 3% del consumo de papel
- Reducción del 6% de las emisiones de CO<sup>2</sup>
- Un 33% de empleados en edificios con certificación ambiental



## Avances 2015

### Principales indicadores del PGE

	2013	2014	2015
Consumo de agua por empleado (m <sup>3</sup> )	15	18.91	13.41
Consumo de electricidad por empleado (MWh)	5.11	5.20	5.87
Consumo de papel por empleado (kg)	47	45.18	50.47
Emisiones de CO <sub>2</sub> por empleado (T)	2.71	2.67	2.93
Personas trabajando en edificios certificados (%)(3)	ND	ND	23.54

(1) Se considera el número total de empleados como la suma de empleados de Grupo BBVA Bancomer más el número de externos de los edificios y oficinas del banco, que en 2015 dan un total de 43,303.

(2) Incluye certificaciones ISO 14001 y LEED (en proceso de certificación).

Alcance: Grupo BBVA Bancomer

### Consumo de agua

Consumo de agua (m <sup>3</sup> )	2013	2014	2015
Total anual de agua consumida (m <sup>3</sup> )	628,663	805,342	580,804
Agua consumida por empleado anualmente (m <sup>3</sup> )	15	18.91	13.41

Se considera el número total de empleados como la suma de empleados de Grupo BBVA Bancomer más el número de externos de los edificios y oficinas del banco, que en 2015 dan un total de 43,303.

(m<sup>3</sup>)=metros cúbicos

Alcance 2015: Grupo BBVA Bancomer

## Consumo de electricidad y combustibles

Consumo de energía	2013	2014	2015
Total de electricidad consumida	214,146.19 MWh (770,926.28 GJ)	221,781.63 MWh (798,414 GJ)	254,074.12 MWh (914,667 GJ)
Total de electricidad consumida por empleado	5.11 MWh(1)	5.20 MWh	5.87 MWh
Total de gas LP consumido	103,935 l (2,492.02 GJ)	96,749 l (2,320 GJ)	118,459 l
Total de diésel consumido (gasoil)	563,966 l (20,559.80 GJ)	768,590 l (28,019.52 GJ)	657,322 l

Se considera el número total de empleados como la suma de empleados de Grupo BBVA Bancomer más el número de externos de los edificios y oficinas del banco, que en 2015 dan un total de 43,303.

MWh=Megawatt-hora

GJ=Gigajoule

l=Litro

Alcance 2015: Grupo BBVA Bancomer

## Kilómetros de viajes en avión:

Km de viaje en avión	2013	2014	2015
Tramos menores a 500 km	652,469	733,840	819,166
Tramos entre 500 y 1600 km	13,573,319	16,253,372	16,243,029
Tramos mayores a 1600 km	39,502,394	41,918,118	40,373,102

Alcance 2015: Kilómetros de avión: Grupo BBVA Bancomer.

## Audiovisuales

	2013	2014	2015
Videoconferencias	3,278	3,598	6,886
Salas equipadas con videoconferencias(1)	106	112	175
Audioconferencias	33,896	17,127	23,331
Telepresencias	171	157	90

Cifras acumuladas.

Alcance: Edificios centrales y oficinas del banco

## Consumo de papel

Papel	2013	2014	2015
Total de papel consumido (kg)	1,959,519	1,923,911	2,185,298
Total de papel consumido por empleado (kg)	47	45.18	50.47

(1) Se considera el número total de empleados como la suma de empleados de Grupo BBVA Bancomer más el número de externos de los edificios y oficinas del banco, que en 2015 dan un total de 43,303.

(2) (kg)=kilogramo

Alcance 2015: Grupo BBVA Bancomer



## Emisiones de CO<sup>2</sup>

Emisiones atmosféricas (t)	2013	2014	2015
Total de CO <sup>2</sup> emitido (t)	113,100	113,566	126,827
Total de CO <sup>2</sup> por empleado (t)	2.69(2)	2.66	2.93
Emisiones directas de CO <sup>2</sup> (t)	3,988	2,240(4)	1,968
Emisiones indirectas CO <sup>2</sup> (t)	109,112	111,469	124,859

(1) El cálculo del total de CO<sub>2</sub> emitido es el resultado de la suma de las emisiones directas (combustibles fósiles) y de las emisiones indirectas (electricidad y viajes en avión).

(2) Se considera el número total de empleados como la suma de empleados de Grupo BBVA Bancomer más el número de externos de los edificios y oficinas del banco, que en 2015 dan un total de 43,303.

(3) A partir de 2014, para el cálculo de las emisiones directas de CO<sub>2</sub> no se consideraron los viajes en coche, de ahí su considerable disminución respecto al año anterior.

(t)=toneladas métricas

Alcance 2015: Banco

Factores de emisión utilizados corresponden a los establecidos por la DEFRA 2015.

## Edificios con certificaciones ambientales

En 2015 se finalizó la construcción de nuestras nuevas sedes corporativas. Estos tres edificios -Torre BBVA Reforma, Torre BBVA Bancomer Polanco y Centro de Procesamiento de Datos CPD- concentran a 9,955 empleados de BBVA Bancomer en la Ciudad de México, que anteriormente estaban dispersos en 7 edificios.

Los tres edificios están en proceso de certificación LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) Oro, Plata y Tier IV respectivamente, así como con el ISO14001 y el FSC (*Forest Stewardship Council*), lo que implica un ahorro considerable en energía, agua, reciclaje y gestión de recursos, así como el que las personas trabajen en un entorno saludable.

## Edificios certificados en ISO: 14001

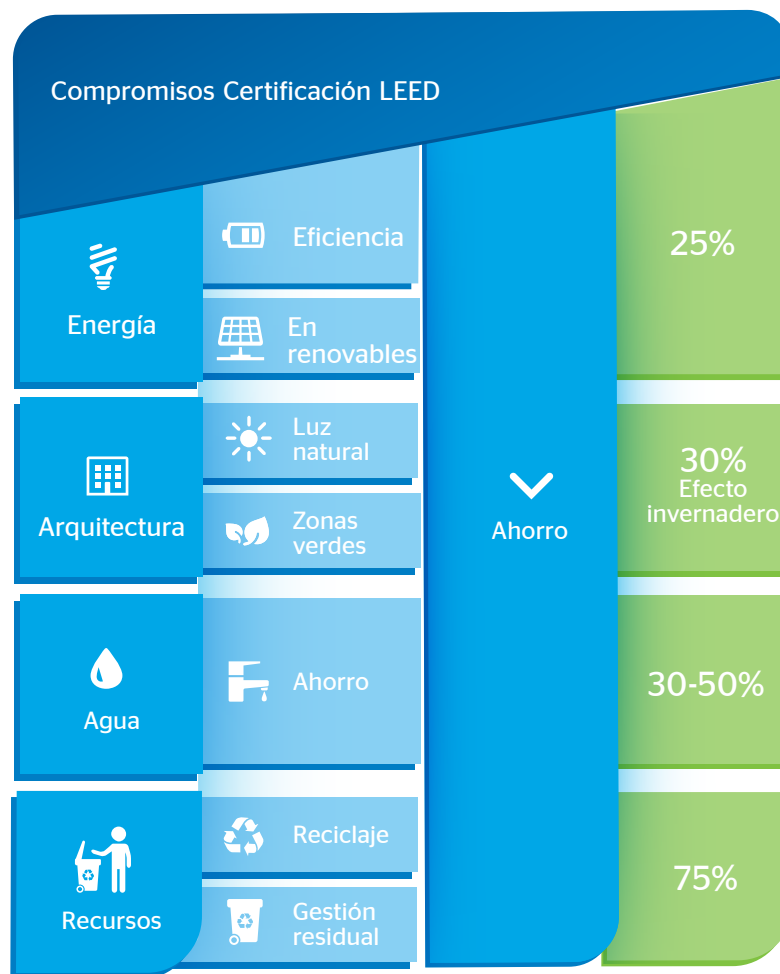
	2015
Edificios certificados en ISO: 14001	1(2)
Número de empleados en edificios certificados(1)	11,062

(1) Incluye certificaciones ISO 14001 y LEED.

(2) Montes Urales 620.

Alcance 2015: Grupo BBVA Bancomer





### Residuos gestionados

Residuos gestionados	2013	2014	2015
Papel (kg)	1,088,058	1,051,703	65,080
Aparatos eléctricos y electrónicos (kg)	46,689(1)	46,475	32,873

Este equipo fue enviado a la comercializadora.  
(kg)=kilogramo

Alcance: Edificios centrales y oficinas del banco

### Avances 2015

- La Torre Bancomer tiene capacidad de reciclar el 100% del agua de lluvia y de aguas residuales.
- El aire frío del exterior es aprovechado por los filtros, evitando el uso de aire acondicionado.
- La iluminación es natural y los focos instalados son LED.
- Se instalaron 205 equipos multifuncionales que nos han permitido ahorrar tiempo, energía y 5,660 metros de papel.
- Cuenta con estaciones de basura para su adecuada separación y disposición.

# Anexos

## Índice de contenidos GRI

Índice de contenidos GRI para la opción exhaustiva “de conformidad” con la Guía G4

Indicador	Contenidos básicos generales	Página/ Respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
-----------	------------------------------	---------------------------	-----------	----------------------

### Estrategia y análisis

G4-1	Inclúyase una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupe el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordar dicha cuestión.	Informe del Presidente del Consejo de Administración p.29 Informe del Vicepresidente del Consejo de Administración y Director General p.25		
G4-2	G2-4 a. Describa los principales efectos, riesgos y oportunidades.	Informe del Presidente del Consejo de Administración p.29 Informe del Vicepresidente del Consejo de Administración y Director General p.25		

### Perfil de la organización

G4-3	Nombre de la organización.	Acerca de este Informe p.4		
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes de la organización.	Modelo de negocio p.11		
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	Av. Reforma 510 Col. Juárez C.P. 06600 México D.F.		
G4-6	Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.	Presencia p.23		



Indicador	Contenidos básicos generales	Página/ Respuesta directa	Omissiones	Verificación externa
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	Estructura corporativa p.11		
G4-8	Indique a qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	Modelo de negocio p.11 Presencia p.23		
G4-9	Determine la escala de la organización	Liderazgo p. 22 Presencia p.23		
G4-10	Número de empleados por contrato laboral y sexo.	Perfil de los empleados p.50		
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	Condiciones laborales p.55		
G4-12	Describa la cadena de suministro de la organización.	Proveedores p.56		
G4-13	Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización.	Acerca de este Informe p.4		
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	Riesgos sociales, ambientales y reputacionales p.19		
G4-15	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	Compromisos internacionales suscritos p.10		
G4-16	Elabore una lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	Compromisos internacionales suscritos p.10		

#### Aspectos materiales y cobertura

G4-17	Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes.	Acerca de este Informe p.4		
G4-18	Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada aspecto.	Análisis de materialidad p.13		
G4-19	Elabore una lista de los aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	Asuntos relevantes p.14		

Indicador	Contenidos básicos generales	Página/ Respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
G4-20	Indique la cobertura dentro de la organización de cada aspecto material.	Asuntos relevantes p.14		
G4-21	Indique la Cobertura fuera de la organización de cada aspecto material.	Asuntos relevantes p.14		
G4-22	Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.	Acerca de este Informe p.4		
G4-23	Señale todo cambio significativo en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores.	Acerca de este Informe p.4		

#### Participación de los grupos de interés

G4-24	Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	Materialidad y diálogo con grupos de interés p.12		
G4-25	Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	Materialidad y diálogo con grupos de interés p.12		
G4-26	Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.	Herramientas de escucha y diálogo con grupos de interés p.12		
G4-27	Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	Asuntos relevantes p.14		

#### Perfil de la memoria

G4-28	Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	Acerca de este Informe p.4		
G4-29	Fecha de la última memoria (si procede).	Acerca de este Informe p.4		
G4-30	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Acerca de este Informe p.4		
G4-31	Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.	Análisis y Comunicación Financiera: relainv@bbva.bancomer.com Responsabilidad y Reputación Corporativas: respsocial@bbva.bancomer.com		

Indicador	Contenidos básicos generales	Página/ Respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
G4-32	Indique qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización.	Acerca de este Informe p.4		
G4-33	Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria.	Acerca de este Informe p.4		

### Gobierno

G4-34	Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	Gobierno corporativo p.6		
G4-35	Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad a la alta dirección y a determinados empleados en cuestiones de índole económica, ambiental y social.	Gobierno de la RRC p.6		
G4-36	Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	Gobierno de la RRC p.6		
G4-37	Describa los procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.	Gobierno de la RRC p.6		
G4-38	Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités.	Consejo de Administración p.8		
G4-39	Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.	Comité Directivo p.7		
G4-40	Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero.	Gobierno corporativo p.6		
G4-41	Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de intereses. Indique si los conflictos de intereses se comunican a los grupos de interés.	Gobierno corporativo p.6		

Indicador	Contenidos básicos generales	Página/ Respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
G4-42	Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización.	Gobierno de la RRC p.6		
G4-43	Señale qué medidas se han adoptado para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	Gobierno de la RRC p.6		
G4-44	Describa los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con el gobierno de los asuntos económicos, ambientales y sociales.	Gobierno de la RRC p.6		
G4-45	Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	Gobierno de la RRC p.6		
G4-46	Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	Gobierno de la RRC p.6		
G4-47	Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de índole económica, ambiental y social.	Gobierno de la RRC p.6		
G4-48	Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los aspectos materiales queden reflejados.	Gobierno de la RRC p.6		
G4-49	Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.	Gobierno corporativo p.6		
G4-50	Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno; describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlas y evaluarlas.	Gobierno corporativo p.6		
G4-51	Describa las políticas de remuneración para el órgano superior de gobierno y la alta dirección.	Gobierno corporativo p.6		

Indicador	Contenidos básicos generales	Página/ Respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
G4-52	Describa los procesos mediante los cuales se determina la remuneración.	Gobierno corporativo p.6		
G4-53	Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión.	Gobierno corporativo p.6		
G4-54	Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.	Gobierno corporativo p.6		
G4-55	Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.	Gobierno corporativo p.6		

### Ética e integridad

G4-56	Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	Filosofía corporativa p.5 Código de conducta p.8		
G4-57	Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para consultar los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	Código de Conducta p.8		
G4-58	Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda.	Código de Conducta p.9		

Indicador	Contenidos básicos generales	Página/ Respuesta directa	Omissiones	Verificación externa
-----------	------------------------------	---------------------------	------------	----------------------

### Categoría: Economía

#### Aspecto: Desempeño económico

G4- EC1	Valor económico directo generado y distribuido	Valor económico añadido por grupo de interés p.44		
---------	--	---	--	--

#### Aspecto: Presencia en el mercado

G4-EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	Compensación y remuneración p.54		
--------	--	----------------------------------	--	--

#### Aspecto material: Prácticas de adquisición

G4-DMA		Proveedores p.56		
G4-EC9	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	Proveedores p.56		

### Categoría: Medio ambiente

#### Aspecto: Materiales

G4-EN1	Materiales por peso o volumen	Consumo de papel p.62		
--------	-------------------------------	-----------------------	--	--

#### Aspecto: Energía

G4-EN3	Consumo energético interno	Consumo de electricidad y combustibles p.62		
--------	----------------------------	---	--	--

#### Aspecto: Agua

G4-EN8	Captación total de agua según la fuente	Consumo de agua p.61		
--------	---	----------------------	--	--

#### Aspecto: Emisiones

G4-EN15	EMISIONES DIRECTAS DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (ALCANCE 1)	Emisiones de CO <sub>2</sub> p.63		
G4-EN16	EMISIONES INDIRECTAS DE GASES DE EFECTO INVERNADERO AL GENERAR ENERGÍA (ALCANCE 2)	Emisiones de CO <sub>2</sub> p.63		
G4-EN17	OTRAS EMISIONES INDIRECTAS DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (ALCANCE 3)	Emisiones de CO <sub>2</sub> p.63		
G4-EN18	INTENSIDAD DE LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO	Emisiones de CO <sub>2</sub> p.63		

Indicador	Contenidos básicos generales	Página/ Respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
-----------	------------------------------	---------------------------	-----------	----------------------

G4-EN19	REDUCCIÓN DE LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO	Emisiones de CO <sub>2</sub> p.63		
---------	---	-----------------------------------	--	--

#### Aspecto: Efluentes y residuos

G4-EN23	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento	Residuos gestionados p.64		Sólo se revisaron las cifras de papel y cartón enviado a reciclar y residuos tecnológicos.
---------	--	---------------------------	--	--

#### Aspecto material: Cumplimiento regulatorio

G4-DMA		Impacto medioambiental p.60		
G4-EN29	VALOR MONETARIO DE LAS MULTAS SIGNIFICATIVAS Y NÚMERO DE SANCIONES NO MONETARIAS POR INCUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN Y LA NORMATIVA AMBIENTAL	Cumplimientos legales p.9		

#### Aspecto: Transporte

G4-EN30	IMPACTOS AMBIENTALES SIGNIFICATIVOS DEL TRANSPORTE DE PRODUCTOS Y OTROS BIENES Y MATERIALES UTILIZADOS PARA LAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN, ASÍ COMO DEL TRANSPORTE DE PERSONAL	Kilómetros de viajes en avión p.62		
---------	---	------------------------------------	--	--

### Categoría: Desempeño social

#### Subcategoría: Prácticas laborales y trabajo digno

#### Aspecto: Empleo

G4-LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región	Selección, formación y desarrollo p.50		
G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad	Compensación y remuneración p.54		
G4-LA3	Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosado por sexo	Diversidad y conciliación p.52		

#### Aspecto: Relaciones entre los trabajadores y la dirección

G4-LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos.	Condiciones laborales p.55		
--------	--	----------------------------	--	--



Indicador	Contenidos básicos generales	Página/ Respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
-----------	------------------------------	---------------------------	-----------	----------------------

#### Aspecto material: Salud y seguridad en el trabajo

G4-DMA		Equipo p.49		
G4-LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para Dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral	Salud y seguridad p.54		
G4-LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo	Salud y seguridad p.54		
G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevado de enfermedad	Salud y seguridad p.54		
G4-LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos	Condiciones laborales p.55		

#### Aspecto: Capacitación y educación

G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral	Formación p.51		
G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	Formación p.51		

#### Aspecto: Diversidad e igualdad de oportunidades

G4-LA12	COMPOSICIÓN DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO Y DESGLOSE DE LA PLANTILLA POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y SEXO, EDAD, PERTENENCIA A MINORÍAS Y OTROS INDICADORES DE DIVERSIDAD	Diversidad y conciliación p.52		
---------	--	--------------------------------	--	--

#### Aspecto: Igualdad de retribución entre mujeres y hombres

G4-LA13	RELACIÓN ENTRE EL SALARIO BASE DE LOS HOMBRERES CON RESPECTO AL DE LAS MUJERES, DESGLOSADA POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y POR UBICACIONES SIGNIFICATIVAS DE ACTIVIDAD	Compensación y remuneración p.54		
---------	--	----------------------------------	--	--

Indicador	Contenidos básicos generales	Página/ Respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
-----------	------------------------------	---------------------------	-----------	----------------------

Subcategoría: Derechos humanos

Aspecto: No discriminación

G4-HR3	NÚMERO DE CASOS DE DISCRIMINACIÓN Y MEDIDAS CORRECTIVAS ADOPTADAS	Código de Conducta p.10		
--------	---	-------------------------	--	--

Aspecto: Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos

G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	Código de Conducta p.10		
---------	---	-------------------------	--	--

Subcategoría: Sociedad

Aspecto material: Comunidades locales

G4-DMA		Educación para la sociedad p.58		
G4-SO1	PORCENTAJE DE CENTROS DONDE SE HAN IMPLANTADO PROGRAMAS DE DESARROLLO, EVALUACIONES DE IMPACTOS Y PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD LOCAL	Educación para la sociedad p.58		
G4-SO2	CENTROS DE OPERACIONES CON EFECTOS NEGATIVOS SIGNIFICATIVOS, POSIBLES O REALES, SOBRE LAS COMUNIDADES LOCALES	No se han reportado incidentes de esta naturaleza.		

Aspecto: Lucha contra la corrupción

G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	Código de Conducta p.10		
G4-SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	No se han reportado incidentes de esta naturaleza.		

Subcategoría: Responsabilidad sobre productos

Aspecto: Salud y seguridad de los clientes

G4-PR1	PORCENTAJE DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SIGNIFICATIVOS CUYOS IMPACTOS EN MATERIA DE SALUD Y SEGURIDAD SE HAN EVALUADO PARA PROMOVER MEJORAS	Gestión de quejas y reclamaciones p.48		
			Sólo se revisaron las reclamaciones presentadas ante la UNE.	

Indicador	Contenidos básicos generales	Página/ Respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
-----------	------------------------------	---------------------------	-----------	----------------------

#### Aspecto material: Etiquetado de los productos y servicios

G4-DMA		Comunicación TCR p.15		
G4-PR3	TIPO DE INFORMACIÓN QUE REQUIEREN LOS PROCEDIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN RELATIVOS A LA INFORMACIÓN Y EL ETIQUETADO DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS, Y PORCENTAJE DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SIGNIFICATIVOS QUE ESTÁN SUJETAS A TALES REQUISITOS	Comunicación TCR p.15		
G4-PR4	NÚMERO DE INCUMPLIMIENTOS DE LA REGULACIÓN Y DE LOS CÓDIGOS VOLUNTARIOS RELATIVOS A LA INFORMACIÓN Y AL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, DESGLOSADOS EN FUNCIÓN DEL TIPO DE RESULTADO	No se han reportado incidentes de esta naturaleza.		
G4-PR5	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Conocimiento del cliente p.47		

#### Aspecto: Comunicaciones de mercadotecnia

G4-PR6	Venta de productos prohibidos o en litigio	BBVA Bancomer no vende productos o servicios de esta naturaleza.		
G4-PR7	Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado	No se han reportado incidentes de esta naturaleza.		

#### Suplemento del sector financiero

G4-DMA		Educación financiera p.15 Inclusión financiera p.17		
FS1	Políticas con componentes específicos sociales y ambientales aplicados a las líneas de negocio.	Principios de Ecuador p.20		
FS2	Procedimientos para evaluar y proteger las líneas de negocio en cuanto a riesgos ambientales y sociales.	Ecorating p.19		
FS3	Procesos para monitorear la implementación y el cumplimiento de los requerimientos ambientales y sociales incluidos en acuerdos y transacciones con clientes.	Ecorating p.19		
FS4	Procesos para mejorar la competencia de la plantilla a la hora de implementar las políticas y procedimientos sociales y ambientales aplicables a las líneas de negocio.	Principios de Ecuador p.20		
FS5	Interacciones con clientes, inversores y socios en cuanto a los riesgos y oportunidades en temas sociales y de medio ambiente.	Ecorating p.19		

Indicador	Contenidos básicos generales	Página/ Respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
FS6	Desglose de la cartera para cada línea de negocio, por región específica, tamaño (grande, PYME, microempresa) y sector.	Principios de Ecuador p.20		
FS7	Valor monetario de los productos y servicios diseñados para ofrecer un beneficio social específico por cada línea de negocio desglosado por objetivos.	Principios de Ecuador p.20		
FS8	Valor monetario de los productos y servicios diseñados para ofrecer un beneficio medioambiental específico por cada línea de negocio desglosado por objetivos.	Principios de Ecuador p.20		
FS9	Cobertura y frecuencia de las auditorías para evaluar la implementación de las políticas ambientales y sociales y los procedimientos de evaluación de riesgos.	Ecorating p.19		
FS10	Porcentaje y número de compañías en la cartera con las que se ha interactuado en asuntos sociales o medioambientales.	Principios de Ecuador p.20		
FS11	Porcentaje de activos sujetos a análisis positivo o negativo social o ambiental	Principios de Ecuador p.20		
FS12	Políticas de voto aplicadas relativas a asuntos sociales o ambientales para entidades sobre las cuales la organización tiene derecho a voto o asesor en el voto.	No se cuentan con políticas de esta naturaleza.		
FS13	Accesibilidad en zonas de baja densidad de población o lugares desfavorecidos.	Inclusión financiera p.17		
FS14	Iniciativas para mejorar el acceso de los colectivos desfavorecidos a los servicios financieros.	Inclusión financiera p.17		
FS15	Políticas para el diseño y venta de productos y servicios financieros, de manera razonable y justa	Comunicación TCR p.64		
FS16	Iniciativas para fomentar los conocimientos financieros por tipo de beneficiario.	Educación financiera p.15		

## Informe de revisión independiente

Pendiente

Pendiente

Pendiente



## Progresos 2015 y Objetivos 2016

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
1	RRC (Responsabilidad y Reputación Corporativas)	Seguimiento a las iniciativas del Plan de Negocio Responsable 2013 - 2015, se presenta el avance en el Comité Trimestral de Negocio Responsable.	Se dio seguimiento a las iniciativas del Plan de Negocio Responsable 2013-2015. Se revisó cada iniciativa y sus avances en reuniones específicas.	✓	Definir los ejes estratégicos del Plan de Negocio Responsable 2016-2018. Con base en los ejes definidos se desarrollarán las iniciativas del Plan. Noviembre 2016
2	RRC (Responsabilidad y Reputación Corporativas)	Obtención del Distintivo como Empresa Socialmente Responsable por 15 años (Centro Mexicano Filantropía)	Se obtuvo el Distintivo como Empresa Socialmente Responsable para BBVA Bancomer y Seguros en mayo del 2015.	✓	Completar el cuestionario del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) para obtener por décima sexta vez el distintivo Empresa Socialmente Responsable ESR para BBVA Bancomer, 8va. ocasión para Seguros Bancomer y 1ra. vez para Pensiones Bancomer con fecha de cumplimiento de mayo de 2016.
3	RRC (Responsabilidad y Reputación Corporativas)	Mantener actualizada la información en la página de Responsabilidad Corporativa en Intranet e Internet.	En el mes de mayo se incorporó a la página de Negocio Responsable en Bancomer.com, el Informe Anual Integrado 2014 en sus versiones Español e Inglés.	✓	Actualizar el contenido de la sección de Negocio Responsable de Bancomer.com. El informe Anual Integrado 2015 se incorporará en sus versiones Español e Inglés para Mayo 2016. Con respecto al Plan de Negocio Responsable se hará la actualización una vez que esté definido (Diciembre 2016).
4	RRC (Responsabilidad y Reputación Corporativas)	Realización de los Comités Trimestrales de Negocio Responsable por séptimo año consecutivo.	En el mes de Enero de 2015 se llevó a cabo el 25to. Comité de Negocio Responsable. Y se tomó la decisión de realizar una consultoría para evaluar la mecánica y los participantes.	!	Proponer un nuevo esquema para el Comité de Negocio Responsable replanteando periodicidad, participantes y temas para llevarlo a cabo, a través de entrevistas a la Alta Dirección, con fecha de cumplimiento julio 2016.

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
5	RRC (Responsabilidad y Reputación Corporativas)	Elaboración de la Comunicación de Progresos (CoP) del Pacto Mundial de la ONU	Se cumplió con la comunicación de progresos (CoP) Nivel Avanzado del Pacto Mundial de la ONU en el 2015	✓	Cumplir con la Comunicación de Progresos (CoP) Nivel Avanzado del Pacto Mundial de la ONU con fecha de cumplimiento abril de 2016.
6	RRC (Responsabilidad y Reputación Corporativas)	Generar y/o Fomentar la participación en nuevas oportunidades de capacitación para el personal en temas de Responsabilidad Corporativa y Negocio Responsable.	Se capacitó a 2,079 personas en temas de Responsabilidad Corporativa durante el 2015, tomaron el curso Negocio Responsable.	✓	Ampliar el alcance de la formación en relacionada con Negocio Responsable, incorporando los cursos de Código de Conducta, PLD, Educación Financiera, Negocio Responsable y Prácticas de Venta. 50% de colaboradores deberán haber cursado al menos uno de estos cursos.
7	RRC (Responsabilidad y Reputación Corporativas)	Elaboración del 9o. Informe Anual Integrado de Responsabilidad Corporativa 2014. Bajo lineamientos GRI G4, Verificación por parte de Deloitte y la Norma Internacional AA1000 del AccountAbility.	Se elaboró el 9o. Informe Anual Integrado de BBVA Bancomer bajo los lineamientos del GRI G4 en versión exhaustiva.	✓	Elaborar el 10mo Informe Anual Integrado de BBVA Bancomer en mayo de 2017, bajo los lineamientos del GRI G4 Content Index en versión Inglés y Español.
8	RRC (Responsabilidad y Reputación Corporativas)	Continuar midiendo la percepción de los grupos de interés: Clientes, No clientes y Empleados bajo la metodología del Reprack	Se llevó a cabo la medición de percepción a clientes, no clientes y empleados utilizando la metodología Reprack durante el 2015.		Elaborar 2 informes de resultados de las mediciones de percepción a clientes, no clientes y empleados realizadas en el 2016 con fecha de cumplimiento junio y diciembre de 2016.
9	RRC (Responsabilidad y Reputación Corporativas)	Ampliar las mediciones con nuestros grupos de interés como parte del estudio de materialidad	Se llevó a cabo un estudio de Materialidad entre proveedores y empleados que sirvió como base para la elaboración del Informe anual 2015 de BBVA Bancomer.		Llevar a cabo un Estudio de Materialidad 2016 en donde se analicen grupos de interés no considerados en estudios previos con fecha de cumplimiento diciembre 2016.
10	RRC (Responsabilidad y Reputación Corporativas)	Ampliación de alcance de la iniciativa de Comunicación Transparente, Clara y Responsable (TCR).	En materia de Comunicación Transparente Clara y Responsable, se publicaron 52 folletos y se elaboraron 4 borradores de productos que representan el 95% de las ventas. Se implantó el Código de Publicidad TCR.	✓	Publicar 100 Folletos siguiendo los lineamientos de TCR para alcanzar el 90% de los productos contratados y desarrollar 4 contratos TCR para los productos más vendidos con fecha de cumplimiento diciembre de 2016

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
11	RRC (Responsabilidad y Reputación Corporativas)	Promoción y apoyo al emprendimiento social a través de las iniciativas: Momentum Project México. (3ra. edición) y Formación a Pymes	Durante el 2015 se llevó a cabo la 3ra Edición de Momentum Project en donde participaron 212 empresas como candidatas, de las cuáles se eligieron a 10 para que recibiera formación y después de una evaluación financiamiento para llevar a cabo sus actividades.	✓	Ampliar el alcance a 100 empresas para la 4ta. Edición de Momentum Project con fecha de cumplimiento diciembre de 2016.
12	RRC (Responsabilidad y Reputación Corporativas)	Participación en los Comités de Responsabilidad Social y Sustentabilidad de la Asociación de Bancos de México, para el desarrollo de iniciativas gremiales	Participación en las 5 convocatorias del Comité de Sustentabilidad y en las 5 del Comité de Responsabilidad Social.		Participar en todas las sesiones de los Comités de Responsabilidad Social y Sustentabilidad de la Asociación de Bancos de México con fecha de cumplimiento diciembre de 2016 y Concluir la adhesión y llevar a cabo el evento de difusión del Protocolo Verde de la Banca Mexicana que se impulsó en el Comité de Sustentabilidad en el 2016.
13	RRC (Responsabilidad y Reputación Corporativas)				Llevar a cabo el piloto del Proyecto de Mejora Urbana Bancomer para realizar acciones de mejora como: pintado de fachadas de casas y escuelas, recuperación de espacios públicos, jornadas de limpieza, pintado de banquetas y balizamiento, con fecha de cumplimiento de diciembre de 2016
14	RRC (Responsabilidad y Reputación Corporativas)	Elaboración del primer Balance Social 2014 de BBVA Bancomer e identificar indicadores sociales relevantes.	Se elaboró el primer Balance Social 2014 de BBVA Bancomer como un primer ejercicio para identificar los indicadores sociales que el Banco aporta a la sociedad mexicana.		Elaboración del segundo Balance Social de BBVA Bancomer identificando indicadores sociales, con fecha de cumplimiento diciembre 2016.

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
15	Educación Financiera	Entrega de alguno de nuestros talleres a más de 950,000 participantes (incluye Universidades, Dispositivos móviles, Aulas fijas y Didáctica tradicional)	Se lograron 938,691 talleres y 547,304 acciones lúdicas, 51,746 de otras acciones formativas, lo que hace un total de 1,537,741 acciones totales de Educación Financiera. Cabe mencionar que en 2015 se hizo la distinción para separar talleres de actividades lúdicas. En el objetivo 2015 se englobó tanto los talleres y actividades formativas como talleres. En este sentido el objetivo planteado realmente fue superado	✓	Para 2016 se pretende impartir: Talleres: 1,015,747 Actividades Lúdicas: 711,000 Otras Acciones formativas: 61,211
16	Educación Financiera	<p>Proyecto: Rediseño y actualización de contenidos, materiales y herramientas educativas de Educación Financiera Global.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A partir de la experiencia en México el rediseño se contemplará sobre 3 ejes: Diseño Editorial (cuadernillos, historietas y otros materiales impresos), Multimedia (calculadoras, ejercicios interactivos y simuladores) y Video</li> <li>A través de un formato se recibirán los cambios por parte de cada país en los 3 ejes antes mencionados, con esto aprovecharemos los costos negociados por el área de compras con el proveedor asignado y que éste a su vez realice los cambios dentro de un paquete por país.</li> <li>Adicionalmente tendremos un manual de identidad e imagen que apoye la adaptación de cada material por país con un mismo look &amp; feel de EF global.</li> </ul>	Diseño e implementación de formato para recibir comentarios On-demand por parte de los países; con el objetivo de estar listos en caso de que sea necesario actualizar y rediseñar sus contenidos considerando ajustes en diseño editorial, multimedia o video.	✓	Mantener el servicio de actualización y rediseño, para recibir comentarios On-demand por parte de los países, durante 2016.

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
17	Educación Financiera	<p>Rediseño y actualización de contenidos, materiales y herramientas educativas para el programa de Educación Financiera en México.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rediseño de materiales y herramientas educativas basadas en las nuevas tecnologías con desarrollos multiplataforma para asegurar que los contenidos, calculadoras y ejercicios interactivos corran en cualquier equipo de cómputo, tablets, teléfonos inteligentes y otros dispositivos.</li> <li>Actualización de contenidos considerando 3 ejes: cambios regulatorios, movimientos del mercado y cambios en las características de los productos y servicios financieros.</li> <li>Implementación del programa de Formación PyMEs BBVA Bancomer con el segmento Semimasivo a través de un Diplomado en línea con la Universidad Anáhuac y el Segmento Premium a través de cursos presenciales de Alta Dirección en el IPADE Business School. Oferta formativa dirigida a clientes actuales y potenciales del Negocio PyME BBVA Bancomer, empresarios dueños y ejecutivos tomadores de decisión dentro de las empresas.</li> </ul>	<p>Rediseño y actualización de cinco materiales y herramientas educativas con un enfoque Cross-platfom &amp; Multidevice; actualizando los contenidos con base en ajustes en regulación local, movimientos de mercado y en las características de los productos y servicios financieros vinculados.</p> <p>Segmento Semimasivo implementado; entregando 356 Diplomados Online, con 48,880 horas formación relacionadas, durante 2015.</p> <p>Segmento Premium implementado; entregando 71 cursos especializados, con 2,691 horas formación relacionadas, durante 2015.</p>	✓	<p>-Implementar los cinco talleres rediseñados durante 2015, con fecha de cumplimiento del primer semestre de 2016; y rediseñar y actualizar los contenidos, materiales y herramientas educativas de cuatro talleres del programa de Educación Financiera BBVA Bancomer, con fecha de cumplimiento de diciembre de 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar el programa de formación PyME para el segmento Semimasivo a través de un modelo de 6 acciones formativas en línea, integrando los aprendizajes generados durante 2015, con fecha de cumplimiento de septiembre de 2016.</li> <li>Implementar el programa de formación PyME para el segmento Premium a través de un Curso Especializado prescencial, integrando los aprendizajes generados durante 2015, con fecha de cumplimiento de diciembre de 2016.</li> </ul>

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
18	Educación Financiera	Diseño e implementación del Modelo piloto para la nueva operación del Aula “Adelante con tu futuro” en el MIDE con promoción efectiva en la zona de influencia del museo asegurando la atracción y posicionamiento del programa de Educación Financiera BBVA Bancomer con las sucursales BBVA Bancomer cercanas, autoridades, otras empresas y medios de comunicación.	Modelo piloto implementado, reconociendo 16,476 talleres durante 2015.	✓	Integrar la operación del aula Adelante con tu futuro a las actividades recurrentes del área de Operación & Marketing, a partir de febrero de 2016.
19	Educación Financiera	<p>Vinculación con el negocio Bancario.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de campañas dirigidas a clientes Bancomer de los segmentos: Bancario, Personal, PyMEs y Express</li> <li>Ofrecer beneficios tangibles en productos Bancomer (TDC, Créditos hipotecarios, Tarjetas Negocios y Créditos Pymes) por cursar los talleres de educación financiera.</li> <li>Concluir la capacitación de algunas áreas del staff con el objetivo de incorporar tips e invitación a nuestros talleres en los procesos comerciales a través de las redes de apoyo.</li> <li>Agregar valor a las estrategias comerciales de las áreas de negocio (procesos comerciales y de “on-boarding”).</li> </ul>	<p>Se realizó una campaña piloto dirigida a clientes de las tarjetas de crédito afinidad (TDC IPN, TDC UNAM) a través de e-mail marketing y refuerzo en proceso outbound con el call center con tips de educación financiera e invitación a los talleres con el incentivo de recibir un bono de puntos bancomer por cursarlos.</p> <p>Se realizó una campaña a través de e-mail marketing y refuerzo en proceso outbound a través del call center a la base de datos de los clientes del segmento express con información de educación financiera e invitación a los talleres.</p>		Se lanzará una campaña para invitar a clientes con tarjeta de crédito para que participen en el piloto y se les dará seguimiento para analizar los resultados de las tres estrategias de intervención durante 2016 y 2017.
20	Educación Financiera	Seguimiento a las estrategias de mantenimiento recurrente de los dispositivos Móviles. Renovar 30% de los equipos de cómputo que se emplean para dar los talleres.	Renovación del 40% de los equipos de cómputo en aulas fijas, Mantenimiento al 100% de las aulas móviles	✓	Renovar 315 equipos de cómputo en Aulas móviles

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
21	Educación Financiera	Hacer la migración de la información al sistema informático a fin de hacer más eficiente el proceso de gestión de educación financiera (agenda y programación, registro de participantes, supervisión y evaluación) a fin de evaluar la efectividad y satisfacción de los talleres.	Se desarrolló e implantó el Sistema de Gestión y Administración de Educación Financiera (SiGA). Actualmente las modalidades que llevan el registro de sesiones y participantes dentro del sistema, son: aulas fijas, dispositivos móviles y didáctica tradicional.	✓	Integrar las modalidades de entrega de talleres de Educación Financiera faltantes (Universidades, Formadores Atento, Incubadoras Tec, empleados, On line, Valores de futuro y Talleres cortos) al Sistema de Gestión y Administración de Educación Financiera con la finalidad de hacer más eficiente el proceso de gestión de educación financiera (agenda y programación, registro de participantes, supervisión y evaluación) a fin de evaluar la efectividad y satisfacción de los talleres.
22	Educación Financiera	Continuar con la entrega de los talleres de Finanzas Personales a los empleados del Grupo Financiero. Adicionalmente, empoderar a los empleados, con las competencias de los talleres que se impartieron desde un inicio del programa.	18,479 empleados de BBVA Bancomer han tomado alguno de los seis talleres de Educación Financiera, lo que representan 69,468 talleres.	✓	Entregar 87,975 talleres a los empleados de BBVA Bancomer a través de la plataforma de Campus BBVA. Los talleres que se entregarán son alguno de los seis que ya se encuentran en la plataforma y el taller 7 que se lanzará en 2016
23	Educación Financiera	Continuar con las acciones de formación a los instructores del programa	Durante 2015, se han impartido 145 sesiones de capacitación a los instructores, lo que equivale a 1028 participantes y 5,929 horas formación	✓	Atender 160 sesiones de capacitación para los instructores de nuevo ingreso a Educación Financiera, para los alumnos del programa de estadistas y servicio social, para los voluntarios de la Fundación Bancomer y para todos aquellos socios estratégicos que repliquen los talleres del Programa.



No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
24	Educación Financiera	<p>Nueva Marca y Apps</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer una nueva marca de Educación Financiera ligada a la identidad corporativa de BBVA Bancomer.</li> <li>• Nueva página web con mayor contenido identificando secciones específicas para niños, adultos y PyMEs.</li> <li>• Desarrollo e implementación de Apps para dispositivos móviles con calculadoras, planificador de gastos y reporte de movimientos en productos bancarios para una mejor administración de las finanzas personales y acompañamiento a los participantes en talleres de educación financiera para el cumplimiento de sus objetivos.</li> <li>• Unificar la imagen con logotipos, frases y colores en las distintas modalidades de entrega de los talleres de educación financiera: aulas fijas, aulas móviles, dispositivos móviles, didáctica tradicional y online.</li> <li>• Nuevos uniformes para instructores, supervisores, coordinadores de Educación Financiera BBVA Bancomer.</li> </ul>	<p>Durante 2015, se trabajó en las etapas iniciales del diseño y desarrollo de una App de Finanzas personales, siguiendo la estrategia global de Smart Decision Making de BBVA y considerando las tendencias domésticas del mercado mexicano.</p> <p>Para los Clientes de los segmentos Bancario y Personal que cuenten con Nómina Bancomer, Checkup es una nueva aplicación para dispositivos móviles inteligentes que les permitirá saber hasta qué punto pueden usar los distintos créditos a su favor midiendo la relación entre ingresos y pagos de créditos.</p> <p>La información provista les permitirá conocer su estatus actual y sugerirá acciones para mejorarlo o mantenerlo saludable. Checkup liga los ingresos con los créditos y los categoriza de forma automática.</p>	!	<p>Implementar la aplicación de Checkup Financiero dentro de Bmóvil, para presentar a Nómina habientes Bancomer su situación financiera, recomendaciones para su administración y una oferta de productos alineada con dicha situación, con fecha de cumplimiento de diciembre de 2016.</p>

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
25	Educación Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener las campañas de comunicación dirigida en e-mail marketing y correo directo para clientes Bancomer ofreciendo beneficios en productos por cursar los talleres de Educación Financiera BBVA Bancomer.</li> <li>Incrementar los esfuerzos de concientización sobre la importancia de la educación financiera a través de: <ul style="list-style-type: none"> <li>Medios tradicionales: TV, radio, prensa, revista, etc.</li> <li>Medios directos: estados de cuenta, correos directos, flyers insertos...</li> <li>Medios digitales: lanzamiento de la nueva página web de Educación Financiera BBVA Bancomer en busca de convertirla en el sitio referente de educación financiera en México, incrementar el número de seguidores en nuestras redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) generando mayor tráfico a nuestra página web y conversiones a talleres terminados en línea</li> </ul> </li> </ul>	<p>Se realizaron campañas de comunicación dirigida en e-mail marketing y correo directo para clientes Bancomer ofreciendo beneficios en productos por cursar los talleres de Educación Financiera BBVA Bancomer.</p> <p>Se incrementaron los esfuerzos de concientización sobre la importancia de la educación financiera a través de:</p> <p>Medios tradicionales: TV (entrevistas), radio (entrevistas y menciones), prensa (artículos y publicaciones especiales) revista (digitales e impresas).</p> <p>Medios directos: estados de cuenta, correos directos, flyers insertos.</p> <p>Medios digitales: incrementó el número de seguidores en nuestras redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) con mayor impacto al ser el área con más interacción (likes, shares, RTT, comentarios y recomendaciones) con usuarios en las redes sociales oficiales del Banco demostrando la utilidad y relevancia de los contenidos publicados sobre valores de futuro para niños y jóvenes, finanzas para la vida y finanzas para emprender y crecer.</p>	✓	<p>Posicionar el programa de Educación Financiera de BBVA Bancomer durante 2016 en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Medios tradicionales: 5 entrevistas en TV y 2 en radio, 50 artículos en prensa y 10 en revistas.</li> <li>Medios directos: 2.5 millones de estados de cuenta, 10,000 flyers, 1,000 pósters.</li> <li>Medios digitales: Lanzar la nueva página web en abril para posicionar el programa de Educación Financiera de BBVA Bancomer durante el 2016, incrementar en 25% el número de seguidores en redes sociales.</li> </ul>

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
26	Educación Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>Focalización del programa de Educación Financiera para niños y jóvenes "Valores de Futuro" en 3 plataformas: MIDE, Voluntariado Corporativo BBVA Bancomer y la nueva incorporación de Kidzania.</li> <li>Entrega de contenidos de Valores de Futuro para niños y jóvenes dentro de las instalaciones del MIDE en la Sala Valores de Futuro, en actividades didácticas lúdicas en los 3 parques de Kidzania en México (Cuicuilco, Santa Fe y Monterrey) y capacitar a los empleados de BBVA Bancomer que decidan alistarse como voluntarios para entregar talleres de educación financiera para niños y jóvenes en escuelas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se impartieron 89,503 actividades lúdicas en el aula Valores de futuro dentro del Museo Interactivo de Economía.</li> <li>Se implementaron 5 actividades interactivas y lúdicas en 3 parques Kidzania en México sumando 450,420 actividades lúdicas impartidas.               <ul style="list-style-type: none"> <li>Se impartieron 10,612 talleres en 15 localidades dentro del programa de Voluntariado Corporativo.</li> </ul> </li> <li>Se impartieron 13,292 actividades de Valores de futuro en escuelas y eventos especiales.</li> </ul>	✓	Administrar las seis plataformas del modelo Valores de futuro, para impartir por lo menos 700,000 actividades formativas a niños y jóvenes para diciembre de 2016.
27	Educación Financiera	Entregar 500,000 talleres de la modalidad de didáctica tradicional	Se lograron impartir 511,280 talleres	✓	Para 2016 se pretende impartir 523,000 talleres
28	Educación Financiera	Vinculación con el Banco: atracción de participantes que sean clientes del Banco 30% (incluye DT, AF, DM y Universidades)	De 322,139 participantes en modalidades presenciales y empleados, el 27% fueron clientes del Banco (84,026 participantes). No se consideró Valores de futuro ni On-line, por no tener la forma de determinar si eran o no clientes del banco.	!	
29	Educación Financiera	Calidad: IReNe 78 (incluye a DT, AF, DM) evaluación inmediata y medio término	Se logró alcanzar un IRENE de 91	✓	
30	Educación Financiera	Motivación, integración de equipos de trabajo, cultura del instructor	Se realizó la 2a. Reunión Nacional de Educación Financiera.	✓	Llevar a cabo la 3a. Reunión Nacional de Educación Financiera

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
31	Educación Financiera	Realizar una evaluación del impacto de los talleres en clientes del grupo financiero con TDC	<p>A la fecha se han realizado dos evaluaciones de impacto a clientes que tomaron talleres de Educación Financiera en 2013 y 2014. Esta evaluación tiene una actualización a junio de 2015 y otra a diciembre de 2015 (en proceso).</p> <p>También está en marcha una nueva evaluación de impacto para clientes de TDC en diferentes segmentos.</p> <p>Para esta evaluación se realizó el diseño de la campaña para invitar a clientes a tomar los talleres y también se encuentra en proceso la selección de la muestra de clientes que serán invitados.</p>	✓	Implementar una evaluación de impacto para medir el efecto que tienen los talleres de educación financiera, la asesoría personalizada y mensajes de texto con recomendaciones sobre el manejo de las finanzas personales de clientes de BBVA Bancomer durante 2016 y 2017.
32	Educación Financiera	Alianzas, premios y acreditaciones	<p>Obtener el reconocimiento por parte del Institute For Financial Literacy, como el mejor programa de Educación Financiera para niños y jóvenes del 2015.</p> <p>Participación con el Child &amp; Youth Institute, en la Global Money Week celebrada durante marzo de 2015.</p>	!	Participar con al menos 3 organismos reconocidos de corte nacional e internacional para robustecer el prestigio de Educación Financiera BBVA Bancomer para 2016.
33	Educación Financiera				Desarrollar una herramienta dentro del sistema SIGA que permita la consulta de información histórica y actualizada en tiempo real, de la entrega de talleres y que permita la toma de decisiones de mejora al término del año 2016.
34	Educación Financiera				Implementar el nuevo modelo de Operación del programa de Educación Financiera BBVA Bancomer para llegar a 1,015,747 talleres entregados durante 2016.

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
35	Corresponsales Bancarios	Durante el 2015 la cifra mínima estimada, es por un total de 45.5 millones de transacciones acumulado al cierre del 2015, lo cual representa un crecimiento del 6%.		!	
36	Recursos Humanos	Seguir construyendo el mejor lugar para trabajar y seguir rankeando entre las Mejores Empresas del GPTW. Lograr el mismo nivel de participación que el año anterior.	<p>Ranking Mejores Empresas para trabajar del Sector Financiero en 2014 logramos la posición 7, la cual se mantiene en el 2015.</p> <p>Ranking Mejores Empresas para trabajar con más de 5000 empleados, para el 2014 logramos la posición 11 y en el 2015 la posición 7.</p> <p>Ranking de las 100 mejores empresas para trabajar en México/Top 100 en el 2014 logramos la posición 33 y para el 2015 la posición 14.</p> <p>Contamos con índices de participación para el 2014 de 81% y en 2015 de 84%, lo cual nos indica que superamos el objetivo.</p>	✓	Seguir construyendo el mejor lugar para trabajar y seguir rankeando entre las Mejores Empresas del GPTW y lograr el mismo nivel de participación que el año anterior.
37	Recursos Humanos	Fomentar, promover y organizar las actividades culturales y deportivas en el colectivo de personal activo, jubilado y sus familiares, brindándoles facilidades y alternativas que contribuyan a mejorar su calidad de vida, desarrollo físico e integral, generando una identificación con el Grupo Financiero BBVA Bancomer, la meta para el 2015 es un 6% de incremento en actividades deportivas y culturales	El crecimiento que obtuvimos en este 2015 contra el año 2014 fue del 90.44% en el tema de Actividades Culturales y Deportivas. En el Décimo Aniversario de la Carrera Bancomer el crecimiento fue de 7.92% en lo que se refiere a inscripciones y 75.71% en donativos.		Incrementar la práctica de las actividades deportivas y culturales en un 5%, respecto del año anterior, con lo cual se contribuirá a mejorar la calidad de vida de los empleados activos y jubilados
38	Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilizar a través de Historias de Éxito de Mujeres apoyadas por sus Líderes.</li> <li>• Sensibilizar con campaña de comunicación la importancia del respeto a la diversidad</li> <li>• Instrumentar las iniciativas Holding que apoyen el Paraguas Global de Diversidad</li> </ul>		!	

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
39	Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continuar con las Entrevistas de Maternidad al año 2014: Igual o mayor a 78 entrevistas al año y envío de correos a los líderes con la Guía de Diversidad</li> <li>Apoyar a las mujeres en periodo de embarazo proporcionándoles un lugar de estacionamiento en la Nuevas Sedes</li> <li>Impulsar la comunicación a la importancia del apoyo del hombre a la Familia</li> </ul>			
40	Recursos Humanos	<ol style="list-style-type: none"> <li>El objetivo de escritorios limpios se acaba con el cambio a Nuevas Sedes, pues se trabajará bajo el paraguas de Nueva Experiencia de Trabajo.</li> <li>Ser Verde. Instaurar una Cultura de Reciclaje en las Nuevas Sedes de ahorro de papel a través del uso adecuado de Multifuncionales y reciclaje de residuos. Se trabajará bajo la Norma ISO Medioambiental.</li> <li>Impulsar el Sistema de Aventones y uso adecuado de transporte personal, así como el Transporte de la Empresa para los empleados. 3er. Reforestación del Bosque BBVA para el 25 de julio plantando 10,000 árboles más.</li> </ol>			
41	Compras	Se fija una meta de 450 proveedores a gestionar para este año 2015.	En el año 2015 se tiene un total de 627 proveedores gestionados.		

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
42	Proyectos de desarrollo social	Otorgar 6,375 nuevas becas para alumnos de 1° de secundaria en el ciclo escolar 2015-2016.	Entrega de 6,000 becas y selección de 376 becarios para crecimiento que comenzarán a recibir beca en marzo 2016 con retroactivos.	!	Otorgar 6,376 nuevas becas para alumnos de 1° de secundaria del Programa Becas de Integración Por los que se quedan en el ciclo escolar 2016-2017.
43	Proyectos de desarrollo social	Otorgar 18,375 becas otorgadas para el ciclo escolar 2015-2016.	Entrega de 18,000 becas y selección de 376 becarios para crecimiento que comenzarán a recibir beca en marzo 2016 con retroactivos.	!	Otorgar 18,376 becas otorgadas del programa Becas de Integración Por los que se quedan para el ciclo escolar 2016-2017.
44	Proyectos de desarrollo social	Beneficiar a 200 estudiantes de secundarias públicas pertenecientes a 2 municipios para la promoción de valores y activación física con fecha de cumplimiento del 31 de diciembre de 2015.	105 beneficiarios. Se decide terminar el programa por no adecuarse con los objetivos de la Fundación.	!	
45	Bancomer en la educación	Otorgar 1000 nuevas becas para niños de secundaria del programa "Olimpiadas del Conocimiento Infantil" para el ciclo escolar 2015-2016.	Entrega de 1,000 nuevas becas para niños de secundaria del programa "Olimpiada del Conocimiento Infantil".	✓	Otorgar 1000 nuevas becas para niños de secundaria del programa "Olimpiadas del Conocimiento Infantil" para el ciclo escolar 2016-2017.
46	Bancomer en la educación	Continuar con el programa de reequipamiento de escuelas públicas 6 de la SEDENA con fecha de cumplimiento del 31 de diciembre de 2015.	El reequipamiento de las 6 escuelas de la SEDENA corresponde al ciclo escolar 2015-2016, de estas se reequiparon la escuela primaria "Canadá" y la escuela primaria "Luis Ocejo Escoto Urbana 736"	!	Continuar con el reequipamiento de las 4 escuelas restantes, correspondientes al ciclo escolar 2015-2016 y evaluar las solicitudes de reequipamiento para el ciclo escolar 2016-2017

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
47	Fomento cultural	Presentar gira en 6 ciudades e incrementar participación en un 5%	Se programaron conferencias y/o talleres en : Durango, Coahuila, Yucatán, 2 en Jalisco, Baja California Sur y Baja California Norte. Estudiantes : 1,026 (147% + que 2014) Número de cortometrajes: 283 (141% + que 2014) Universidades participantes: 160 (153% + que 2014) Estados de la República participantes: 25. Presencia en el extranjero: Amsterdam (Holanda), Stanford y Nuevo México (EUA)	✓	Impartir un taller para los estudiantes de la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz en Cuitláhuac, Veracruz. Institución con mayor representatividad en 2015.
48	Fomento cultural	Realizar 5 Encuentros y editar catálogo	Se realizan 5 encuentros, uno de ellos en la ciudad de Oaxaca. Se produce catálogo con la asesoría de Erick Beltrán, artista visual. La publicación formará parte como una pieza más de la muestra.	✓	Programar la exposición: "De la formación a lo público" en 3 sedes culturales de reconocimiento en el país.
49	Fomento cultural	Realizar 3 talleres para Becarios PLQSQ y/o empleados	Se programan 2 talleres en Puruándiro , Michoacan. Imparten artistas becarios de SOMA a 90 jóvenes de programa PLQSQ. La becaria María Sosa del Programa Bancomer /MACG imparte un taller en el Museo Carrillo Gil a 47 empleados del Banco.	✓	Implementar un programa de vinculación y sinergia para grupos de interés compuesto de 12 actividades culturales y/o talleres durante todo 2016.



No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
50	Alianzas nacionales	Mantener la procuración de fondos en \$113,000,000.00 MXN para la ampliación de la cobertura de las diferentes iniciativas que ofrece la fundación con fecha de cumplimiento del 31 de diciembre de 2015.	La recaudación de fondos para el 2015 fue de: \$111,343,341 MXN	!	Alcanzar en procuración de fondos \$235,000,000.00 MXN para la ampliación de la cobertura de las diferentes iniciativas que ofrece la fundación con fecha de cumplimiento del 31 de diciembre de 2016.
51	Centros educativos y productivos	Aumentar el número de alumnos tutores del ITESM en 1,500 para los Centros educativos y productivos - incubadora social con fecha de cumplimiento del 31 de diciembre de 2015.	Al cierre del 31 de diciembre 2015 se registraron 2,118 alumnos tutores del ITESM que hicieron su Servicio Social.	✓	Mantener el número de alumnos tutores del ITESM en el rango de (1500 a 2000) para los Centros educativos y productivos - incubadora social con fecha de cumplimiento del 31 de diciembre de 2016.
52	Centros educativos y productivos	Se realiza cambio de métrica de Voluntarios a Incrementar el número de beneficiarios directos en 4,500 para el centro Magdalena Contreras con fecha de cumplimiento del 31 de diciembre de 2015	Al cierre del 31 de diciembre 2015, se registraron 1,850 beneficiarios en total de las 4 Instituciones en el Centro Magdalena Contreras.	!	Incrementar a 2,000 el número de beneficiarios directos para los centros educativos y productivos - incubadora social con fecha de cumplimiento del 31 de diciembre de 2016
53	Centros educativos y productivos	Incrementar a 18,000 el número de beneficiarios directos para los centros educativos y productivos - incubadora social con fecha de cumplimiento del 31 de diciembre de 2015	Al cierre del 31 de diciembre 2015, se registraron 16,307 beneficiarios directos atendidos en los 16 Centros Educativos y Productivos	!	Incrementar a 18,000 el número de beneficiarios directos para los centros educativos y productivos - incubadora social con fecha de cumplimiento del 31 de diciembre de 2016

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
54	Comunicación y Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continuar con la Campaña 2015 "Por una generación de líderes mexicanos" para el mantener el posicionamiento de Fundación Bancomer a Clientes, Empleados y No Clientes de Bancomer, con la finalidad de realizar una procuración de fondos para el programa de integración "PLQSQ".</li> <li>La campaña se realizará interna y externamente.</li> <li>Incrementar los indicadores de las RRSS y de la Pagina WEB con la campaña de Fundación Bancomer</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Se tiene un estudio de mercado que evalúa la Campaña 2015 y el cual se entregará el 23 de febrero (El progreso se verá reflejado en el resultado que nos entreguen)</li> <li>Al cierre del 2015 la Pagina WEB: Visitas: 817,265 Vistas: 589,341 Redes Portal: 119,222</li> <li>-Al cierre del 2015 RRSS cerro con los siguientes indicadores alcanzando un porcentaje de crecimiento: Twitter: 23107 Google +: 5,605 Facebook: 887,485 Al cierre 2015 se incluyo los click en cuanto a la comuniación en dos canales B.com: 8,897 Intranet Corporativa: 16,850</li> </ol>	!	<ol style="list-style-type: none"> <li>Posicionar mediante una campaña de Difusión y comunicación a Fundación Bancomer en el 2016, con seguimiento de la Campaña de Líderes mexicanos, esto lo haremos tanto en Clientes, Empleados, y No clientes del Grupo BBVA Bancomer.</li> <li>Incrementar las metricas en la pagina WEB vs. 2015 (visitas y vistas). Visitas: 120 mil Vistas: 80 mil</li> <li>Incrementar en porcentaje las metricas en RRSS ( Google +, Twitter y Facebook) vs. 2015. Twitter 25% Google 80% Facebook 50%</li> </ol>
55	Becas Adelante	Otorgar 4,000 nuevas becas para alumnos de nuevo ingreso a la preparatoria en el ciclo escolar 2015-2016.	Selección y entrega de becas a 4,000 nuevos becarios.	✓	Otorgar 4,000 nuevas becas para alumnos de nuevo ingreso a la preparatoria en el ciclo escolar 2016 - 2017.
56	Becas Adelante	Lograr un total de 10,000 becas otorgadas para el ciclo escolar 2015-2016.	Entrega de 10,000 nuevas becas.	✓	Lograr un total de 12,000 becas otorgadas para el ciclo escolar 2016 - 2017.
57	Becas Adelante	Continuar con el proyecto e implementar nuevos proyectos de "Servicio Comunitario BA" para el ciclo escolar 2015-2016.	4,785 participantes en 2015	✓	Diseño de un tablero de indicadores para seleccionar los proyectos que continuarán, y para calificar el éxito de los proyectos realizados por los becarios.

No.	Área	Objetivo 2015	Progreso 2015	Calificación	Nuevo Objetivo 2016 (Smart).
58	Becas Adelante	Replicar el evento con una participación de 500 becarios del programa "Becas Adelante".	372 asistentes (número bajo por cuestiones presupuestales)	!	
59	PROMIS	Con relación al inicio del proyecto PROMIS: - Mejorar en 10% el valor del indicador - Mejorar en 0.5 % el valor del indicador - Mejorar en 15% el valor del indicador			
60	PROMIS	Divulgar y documentar los resultados de los planes de acción de las 11 escuelas. - Documentar los 11 procesos de intervención con padres y madres de familia - Aplicar el diagnóstico de inteligencias múltiples a alumnos de nuevo ingreso (primer grado) de las 11 escuelas			

## Premios y reconocimientos 2015

Reconocimiento	Institución otorgante
Mejor Banco en México	Global Finance
Mejor gestora para clientes institucionales y corporativos en México y España para BBVA Asset Management	Global Finance
Mejor Banco de España, México y América Latina	The Banker Awards
Global Private Banking	The Banker Awards
Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) para BBVA Bancomer (15° año consecutivo) y Seguros Bancomer (7° año consecutivo)	Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (Aliarse)
Ranking número 10 de las 50 Empresas más Responsables	Mundo Ejecutivo
7° lugar de la lista de las Mejores Empresas para Trabajar en el sector financiero en México	Great Place to Work Institute
7° lugar de la lista de las Mejores Empresas para Trabajar con más de 5,000 empleados en México	Great Place to Work Institute
Certificación ISO 9001:2008 en sus procesos de gestión de la calidad para la Dirección de Seguridad Institucional, Edificios Corporativos, Protección Civil y Prevención del Fraude Documental	International Organization for Standardization
Premio Excellence in Financial Literacy Education como el Mejor Programa de Educación Financiera para niños y jóvenes para el programa de educación financiera "Valores de futuro"	Institute for Financial Literacy

## Glosario

<b>AA 1000 SES:</b>	Norma de Accountability AA 1000 Stakeholder Engagement Standard
<b>ABM:</b>	Asociación de Bancos de México
<b>ADI:</b>	Asociación de Desarrollos Inmobiliarios
<b>AHM:</b>	Asociación Hipotecaria Mexicana
<b>Amafore:</b>	Asociación Mexicana de Afore
<b>AMIB:</b>	Asociación Mexicana de Intermediarios Bursátiles
<b>Amipci:</b>	Asociación Mexicana de Internet
<b>AMIS:</b>	Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros
<b>ATM:</b>	Cajero Automático
<b>BID:</b>	Banco Interamericano de Desarrollo
<b>BMV:</b>	Bolsa Mexicana de Valores
<b>Cemefi:</b>	Centro Mexicano para la Filantropía
<b>CFI:</b>	Corporación Financiera Internacional
<b>CNBV:</b>	Comisión Nacional Bancaria y de Valores
<b>CNSF:</b>	Comisión Nacional de Seguros y Fianzas
<b>Condusef:</b>	Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros
<b>Consar:</b>	Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro
<b>ESR:</b>	Empresa Socialmente Responsable
<b>GRI:</b>	Global Reporting Initiative
<b>IARC:</b>	Informe Anual de Responsabilidad Corporativa
<b>ICA:</b>	Ingenieros Civiles Asociados
<b>ILCE:</b>	Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico
<b>INEGI:</b>	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
<b>LEED:</b>	Leadership in Energy and Environmental Design
<b>MACG:</b>	Museo de Arte Carrillo Gil
<b>MIDE:</b>	Museo Interactivo de Economía
<b>ODM:</b>	Objetivos del Milenio
<b>OSC:</b>	Organizaciones de la Sociedad Civil
<b>PGE:</b>	Plan Global Ecoeficiencia
<b>RC:</b>	Responsabilidad Corporativa
<b>RR HH:</b>	Recursos Humanos
<b>RRC:</b>	Responsabilidad y Reputación Corporativas
<b>SAC:</b>	Sistema Atención a Clientes
<b>SHCP:</b>	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
<b>SHF:</b>	Sociedad Hipotecaria Federal
<b>SNAEBB:</b>	Sindicato Nacional de Empleados Bancarios
<b>SNEF:</b>	Semana Nacional Educación Financiera
<b>TDC:</b>	Tarjeta de Crédito
<b>UNE:</b>	Unidad Especializada
<b>UNEP-FI:</b>	United Nations Environmental Program - Financial Institutions
<b>VALMER:</b>	Valuación Operativa y Referencias de Mercado

**BBVA** Bancomer

**adelante.**