



Cientes
Gestión del Riesgo
Auditoría Interna
Mercados
Gestión del Talento y Protección
Comunicación Corporativa
Redes Sociales

Informe de Actividades

“Se continuó dirigiendo esfuerzos para la adecuación de las oficinas comerciales, incorporando 8 nuevas Zonas Express para alcanzar un total de 208 a nivel nacional, abarcando más del 79% del total de la red minorista...”

CLIENTES:

En la primera mitad del año, Banco Provincial continuó impulsando acciones dirigidas a atender las necesidades de sus clientes a través de una amplia gama de productos y servicios, bajo constante innovación y desarrollos tecnológicos con miras a mantener en el 2013 el posicionamiento alcanzado como Institución ágil, moderna y segura para la importante base de clientes que atiende.

En este sentido, apuntando a una mejor atención del cliente, Banco Provincial desarrolló un conjunto de iniciativas que han permitido la gestión multicanal a través de una herramienta única, denominada “Gestor de Campañas”. A partir de esta herramienta se creó el “Motor de Gestión”, que en base a criterios de negocio establecidos, permite priorizar, seleccionar, distribuir y controlar el tráfico entre canales, garantizando una acción más eficiente para ofrecer a los clientes a través del canal más conveniente los productos más adecuados de acuerdo a sus necesidades.

Adicionalmente, se potenció el canal de gestión “Call Center”, dirigido a incentivar la venta cruzada de productos de crédito, como tarjetas de crédito, bienes y servicios y crédito nomina, garantizando así una mayor vinculación con el cliente y la disminución de operatividad en oficinas. Simultáneamente, en el semestre se aprovechó el uso del buzón de promociones para impulsar el crecimiento comercial del Banco, el cual comunica a los clientes ofertas personalizadas, créditos pre-aprobados y campañas comerciales segmentadas dirigidas a ellos, permitiendo alcanzar una cifra que superan los 130 mil clientes notificados, con índices de efectividad mayor al 25%.



Enmarcadas en una estrategia de marketing que vincula a la Institución con el deporte, en el semestre se realizaron diversas campañas que ofrecieron a los clientes la posibilidad de asistir y disfrutar de los eventos deportivos más relevantes a nivel mundial. Estas acciones estuvieron dirigidas principalmente a incrementar el apoyo que brinda la Institución a un sector tan importante como lo es el deporte nacional.

Acorde con los planes de migración de transacciones hacia canales alternativos, la Institución se mantuvo como referencia del sistema financiero venezolano en servicios de Banca Móvil, al extender la plataforma tecnológica de Provinet Móvil a tabletas Ipad, brindando así la posibilidad de acceder a una amplia gama de funcionalidades en línea, consulta de saldos, transferencias entre cuentas propias y a terceros, y pagos de servicios, entre otros. De esta manera, se alcanzó un total de 233.830 usuarios asiduos al canal, 33,20% superior a los registrados el semestre anterior.

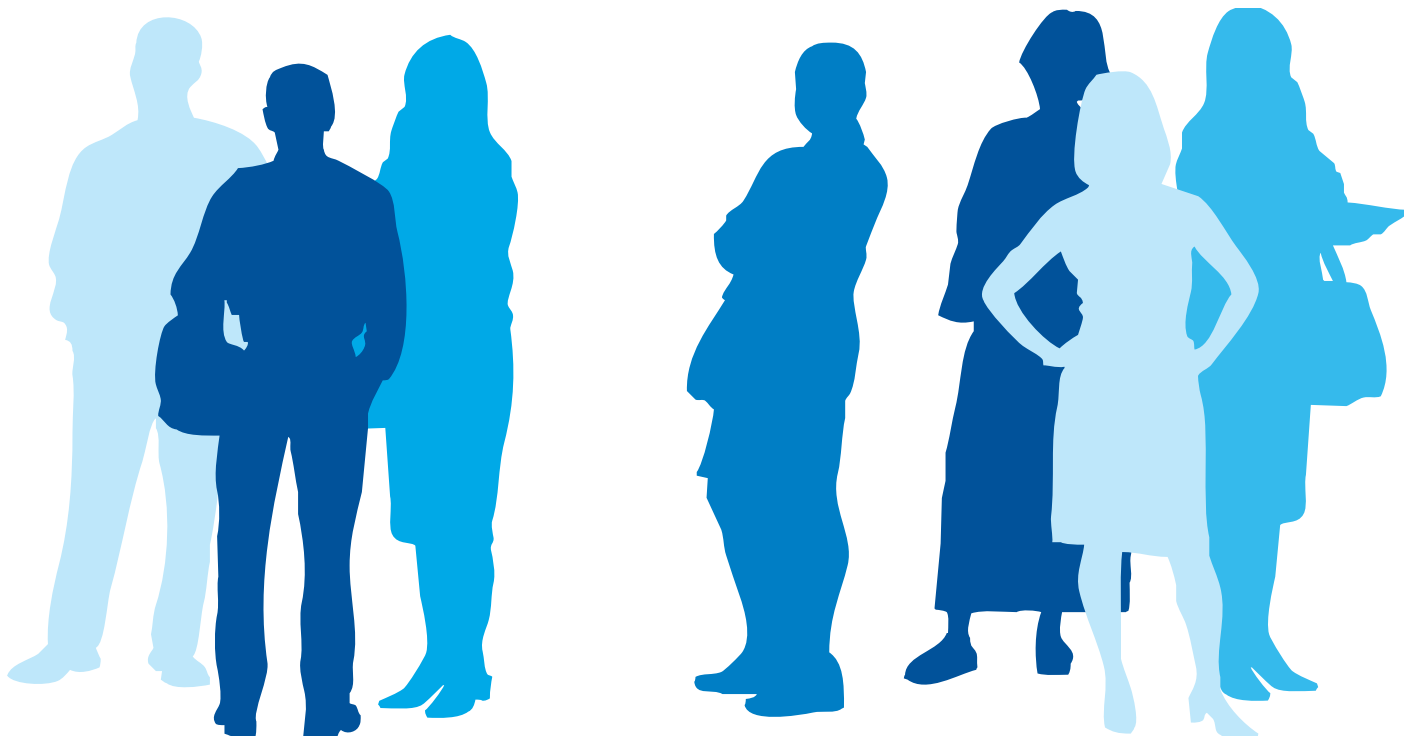
De igual manera, en servicios de internet se realizó el lanzamiento de la nueva versión de Provinet Empresas, incorporando 11 nuevas funcionalidades y alcanzando un total de 52. Adicionalmente, se añadió el uso de la tarjeta coordinadas para administradores y usuarios, incrementando la seguridad a las operaciones financieras de este segmento de clientes.

Continuando con el proceso de transformación tecnológica, durante el semestre se continuó dirigiendo esfuerzos para la adecuación de oficinas comerciales, incorporando 8 nuevas Zonas Express para alcanzar un total de 208 a nivel nacional, abarcando más del 79% del total de la red minorista. Gracias a ello, se ofrecen

mayores espacios dotados con equipos de tecnología de punta para facilitar a los clientes la realización de una mayor cantidad de transacciones autogestionadas en menor tiempo y con el nivel de seguridad que caracteriza a Banco Provincial.

Durante el periodo, Banco Provincial continuó brindando apoyo a los sectores prioritarios del país, mediante la oferta de servicios que dinamicen sus actividades. Es así como la cartera agrícola registró un monto de Bs. 11.127 millones, lo cual se tradujo en un cumplimiento de 23,46%, 46 puntos básicos superior al demandado por la ley. Adicionalmente, fueron dirigidos Bs. 2.249 millones al financiamiento del sector Microempresarial, representando 4,00% de cumplimiento y superando holgadamente al mínimo establecido de 3,00%. Igualmente, fueron destinados Bs. 1.048 millones para la atención del sector turismo, lo cual representa un cumplimiento de 2,21% que compara favorablemente frente al 2,00% establecido como mínimo por los entes reguladores.

Respecto al sector Manufacturero, se brindó apoyo a través del financiamiento a la industria por Bs. 4.502 millones. En cartera hipotecaria, la Institución continuó apoyando el desarrollo de proyectos habitacionales, mediante la adquisición conjunta de "Valores Bolivarianos para la Vivienda", así como de "Certificados de Participación Desmaterializados Simón Bolívar 2013" por monto de Bs. 2.412 millones y Bs. 3.016 millones respectivamente. De esta manera, se logró cerrar el semestre con un saldo computable para la gaveta hipotecaria de Bs. 4.771 millones, divididos en Bs. 2.452 millones para la construcción y Bs. 2.318 millones para la adquisición de vivienda principal.





“En servicios de internet se realizó el lanzamiento de la nueva versión de Provinet Empresas, incorporando 11 nuevas funcionalidades y alcanzando un total de 52”

En el sector Comercios, se incrementó la cantidad de puntos de ventas afiliados impactando positivamente los niveles de facturación al cierre del semestre, evidenciando un crecimiento de 87% respecto al acumulado al cierre de junio de 2012. Adicionalmente, se aumentó el plazo para el financiamiento de la línea de crédito instantánea hasta 36 meses para compras efectuadas a través de los puntos de ventas.

Referente a Comercio Exterior, se observa un incremento de 24,69% en las liquidaciones tramitadas ante el Banco Central de Venezuela, aumentando la cuota de mercado en 384 puntos básicos lo que posiciona a la Institución en el primer lugar del sistema financiero nacional.

Durante el semestre, el negocio de Fideicomiso estuvo orientado a la captación de fideicomisos de prestaciones sociales y la fidelización de la cartera fiduciaria existente. En este sentido, se registró un aumento de 19,29% en los fondos administrados, para ubicarse al cierre de junio en Bs. 15.263 millones, producto de la captación de 2.677 nuevos clientes fideicomitentes y de esta manera, obtener ingresos fiduciarios 45,96% mayores a los registrados en el periodo equivalente de 2012.

La estrategia dirigida por Global Transaction Banking a los clientes corporativos, estuvo enfocada en incrementar la transaccionalidad y la actividad crediticia, basado en un modelo que permite ofrecer productos adecuados a las necesidades de cada cliente. Estas acciones se han traducido en un crecimiento de 29% en el volumen del negocio, respecto al obtenido en diciembre 2012, permitiendo impulsar los resultados acumulados durante este período.

Alineada a su estrategia, Global Transaction Banking realizó el lanzamiento de nuevas funcionalidades de cobros referenciados, facilitando a las empresas la recaudación de forma electrónica de sus cobros y adicionalmente recabar los datos que requieran para facilitar su conciliación. Adicionalmente, se realizaron mejoras en el aplicativo de depósitos electrónicos masivos, incorporando la digitalización de las imágenes de los cheques, agilizando significativamente el procesamiento de los depósitos y la gestión de los cheques devueltos.

GESTIÓN DEL RIESGO

La **Gestión Integral del Riesgo**, durante el primer semestre de 2013, estuvo enmarcada por un sostenimiento de los indicadores de calidad de riesgo, bajo un crecimiento de los recursos gestionados y de la actividad crediticia. En este contexto, se afianzaron los procesos enmarcados en la Norma de Administración Integral de Riesgos, con especial énfasis en la segregación funcional de las actividades relacionadas con la admisión de riesgos, y las derivadas del seguimiento y control de las mismas, reafirmando los principios fundamentales de buen gobierno corporativo que rigen en la institución.

Todo ello, amparado en un fortalecimiento de las herramientas y metodologías asociadas, conjuntamente con planes de formación específicos del capital humano, para continuar mejorando la calibración de los modelos orientados a los diferentes segmentos de clientes, y propiciar de esa forma, la disminución de la severidad de la cartera de créditos.

En este contexto, en materia de **Riesgo de Crédito**, se dio cumplimiento al plan de formación de la red comercial, con especial atención en la capacitación sobre la herramienta *WebPyme*, potenciando así el criterio experto en el proceso de toma de decisiones en solicitudes de riesgo comercial para este segmento. Paralelamente, fue puesto en marcha un sistema para la evaluación de créditos para pequeñas y medianas empresas, para la optimización de procesos y homogenización de los criterios de admisión bajo estándares de calidad crediticia.

Para la admisión en el segmento de clientes particulares, se realizó la evaluación periódica de la capacidad predictiva de los modelos reactivos, de acuerdo con los distintos estratos, observándose índices dentro del rango de confianza esperado, ratificando la robustez de estas herramientas, ya consolidadas dentro de los circuitos de admisión desde hace más de diez años en la institución.

Con estas mejoras en las herramientas y metodologías, y manteniendo la estrategia de apoyo a los sectores económicos fundamentales para el desarrollo del país, se logró expandir la base de clientes para el cumplimiento de la cartera agrícola con 556 nuevos prestatarios, evidenciándose así la importancia de acompañar a este sector esencial en la generación de empleo y prosperidad para el país.

En materia de Riesgos Mayorista, la anticipación y estrecho seguimiento en la calidad de riesgo otorgado a este segmento, adquirió especial importancia en la gestión del primer semestre.

En tal sentido, se constituyó el área de *Workout*, para atender los procesos de admisión de clientes prioritarios, desarrollando canales de atención específicos para este colectivo. De manera similar, se creó el área de *Secretaría Técnica*, a fin de velar por el cumplimiento de las políticas de admisión en materia de riesgo de crédito en el segmento de empresas.

Adicionalmente, se dio inicio al desarrollo del modelo de seguimiento de riesgos mayorista, a través de una herramienta que permite agrupar de forma sistemática las variables de riesgo para evaluar la evolución de clientes, grupos económicos, segmentos y oficinas.

Con estas modificaciones en la Gestión del Riesgo, se constituyeron nuevas estructuras que representan significativas mejoras en la gestión de la admisión y seguimiento de riesgo, con un impacto directo en tiempos de respuesta y efectividad en resultados.

Consecuentemente, la atención por mantener el nivel de calidad de riesgo, cumpliendo con las normativas locales, y enmarcados en un contexto de desaceleración económica, propició un indicador de mora de 0,75% con una cobertura de provisiones para créditos dudosos de 475% y una prima de riesgo (sin amortizaciones crediticias) de 1,77%. Todo ello, ante un crecimiento de la cartera de crédito neta de 14,48% con respecto a diciembre 2012.

En lo que respecta a **Riesgos de Mercado**, se afianzó el uso de la metodología *VaR* (Value at Risk), para determinar la pérdida máxima, con un lapso y probabilidad específica, ante los cambios en las condiciones generales de los mercados financieros y su impacto en los factores de riesgo de mercado. En este sentido, el nivel de riesgo calculado utilizando el Método Paramétrico, fue impactado por compras de deuda pública nacional, efecto del ajuste del tipo de cambio en el contravalor de las posiciones denominadas en moneda extranjera e incremento de la volatilidad de la curva de tasas de interés en moneda local, para situarse en Bs. 9,45 millones, lo que representó un consumo de 47,00% del límite vigente aprobado, superior al experimentado en el segundo semestre 2012. Simultáneamente, se mantuvo la medición de VaR a través de la metodología de Simulación de *MonteCarlo*, con lo que se subsana el supuesto estadístico de normalidad en los mercados financieros, logrando un análisis de diversos escenarios con mayor detalle de los valores extremos de la distribución de los retornos.

Con relación al **Riesgo Estructural**, se revisaron y actualizaron las hipótesis utilizadas en las estimaciones del impacto que movimientos en los tipos de interés tienen en resultados y en el valor patrimonial de la entidad; con lo cual el consumo promedio del capital económico se mantuvo en niveles de 33%, al igual que el cierre del semestre anterior. En tanto, en riesgo de liquidez se actualizó la metodología de estimación de diferentes indicadores, con el objetivo de alinearlos a estándares nacionales e internacionales; además, se avanzó en la calibración del modelo de Stress y se inició el proceso de actualización anual de la Estructura Financiera Óptima, para diversificar las fuentes de financiamiento y sostener la estrategia de negocio durante el ciclo económico.

En **Riesgo Operacional**, continuó la permanente evaluación de los procesos de mayor impacto operacional en la Institución, a fin de mantener un adecuado ambiente de control apalancado en el cumplimiento de las actividades que conforman el Test de Uso del Modelo de Gestión.

En este sentido, se profundizó en la aplicación del Modelo de Riesgo para el cálculo de capital, a través de la construcción y análisis de escenarios. Con ello, se incorporaron eventos de baja recurrencia y alto impacto a la base de datos interna, que contribuyeron a perfeccionar las estimaciones de consumo por riesgo operacional.

“... Auditoría Interna estructuró su plan de trabajo basándose en la identificación de riesgos en los procesos de mayor relevancia, tomando en cuenta las necesidades del negocio, la evaluación del modelo de control interno y los requerimientos regulatorios...”

AUDITORÍA INTERNA

Durante el primer semestre de 2013, **Auditoría Interna** estructuró su plan de trabajo basándose en la identificación de riesgos en los procesos de mayor relevancia, tomando en cuenta las necesidades del negocio, la evaluación del modelo de control interno y los requerimientos regulatorios; identificándose como focos de atención: a) los procesos asociados a la calidad de la cartera de crédito minorista y de los segmentos económicos agrícola y constructor, b) seguimiento del riesgo de la cartera mayorista, c) adecuación del Banco a las políticas de riesgo, d) la cobertura que brinda al negocio los servicios de Portal de Pagos y Banca Móvil, e) los procesos operativos de la cámara de compensación electrónica de cheques, la gestión del efectivo y las comisiones y el aplicativo Workflow, f) el modelo de control interno en las oficinas, la prevención y control de la legitimación de capitales y la gestión del riesgo de fraude, g) la razonabilidad de los controles que soportan el desarrollo de la información financiera contenida en el Balance General y Estado de Resultados de Publicación mensual, y, h) la adecuación de la infraestructura tecnológica y las políticas de seguridad de la información en las nuevas funcionalidades de los ATM´s multifuncionales.

Para el año 2013 se establecieron las siguientes estrategias que contribuirán al cumplimiento del Plan Anual de Auditoría: a) mantener la sinergia con el resto de las áreas de control, b) continuar fortaleciendo la evaluación de riesgos a distancia y potenciando el uso de la tecnología y la evaluación masiva de datos, c) seguimiento continuo a la mitigación de los riesgos de los procesos evaluados, d) impulso a los planes de carrera y formación del área y, e) potenciar la actividad de Auditoría Interna a fin de garantizar su mejora continua y velar por el adecuado cumplimiento de los procedimientos internos.

Durante este semestre se logró: a) cubrir el 58% de las oficinas planificadas para el año, generándose conclusiones y recomendaciones desde una visión global y transversal, alcanzando una cobertura del 58% de la Red en visitas InSitu y el análisis masivo de datos en operaciones a distancia, b) analizar el 40% de la cartera de crédito del segmento agrícola, lo cual ha permitido evaluar la calidad del riesgo y la dotación adecuada de provisiones de los clientes analizados, así como los cálculos automáticos de las provisiones de la cartera minorista, c) elaborar y gestionar el Programa Anual de Seguimiento, Evaluación y Control de Auditoría Interna, dando cumplimiento a lo establecido en la Resolución No 11910 de la SUDEBAN, d) evaluar la funcionalidad, la infraestructura tecnológica y los procesos que soportan las operaciones realizadas

a través del portal *mispagosprovincial.com* y la Banca Móvil, e) validar los procedimientos aplicados y los controles establecidos por la Unidad de Cumplimiento Normativo conforme a los lineamientos establecidos en la Resolución N° 119-10, f) evaluar los procesos asociados a la aprobación, formalización, parametría y exoneración de comisiones establecidas en el tarifario vigente, g) reforzar los esquemas de seguimiento para la mitigación de los riesgos, lo cual ha permitido reducir el stock de recomendaciones pendientes a la fecha, alcanzando al cierre del semestre un total de 111 acciones gestionadas, h) efectuar procedimientos de revisión analítica y selectiva de cuentas contables del Balance de Comprobación, a fin de evaluar la razonabilidad de los controles que soportan el desarrollo de la información financiera contenida en el Balance General y Estado de Resultados de Publicación mensual.

MERCADOS

Durante el primer semestre 2013, el **Mercado Monetario** local continuó experimentando niveles moderados de volatilidad, con la excepción de las 2 últimas semanas de marzo, comportamiento muy similar a años anteriores. A pesar de las colocaciones efectuadas por el Fondo Simón Bolívar, las subastas y colocaciones de títulos públicos y letras del tesoro se llevaron a cabo aceleradamente, excediendo la colocación prevista en los cronogramas anunciados por la Oficina Nacional de Crédito Público en 108,66%. (siendo anunciado durante el primer semestre Bs. 29,2 millones y colocado a la fecha Bs. 60,92 millones) El aumento en el gasto público experimentado en el primer semestre alcanzó 27,70% respecto al mismo período del año anterior. Mientras, los indicadores de liquidez monetaria mantuvieron su sesgo claramente alcista, al ascender en más de 84% en el primer semestre del año respecto semestre equivalente del año previo. Con respecto al cierre del segundo semestre 2012, la liquidez monetaria aumenta igualmente de manera considerable, incrementándose sobre 60%. También, los saldos excedentarios del sistema en las cuentas del Banco Central de Venezuela alcanzaron niveles jamás vistos, al situarse puntualmente en Bs. 89,93 millones, aumentando el promedio de las reservas en más de 61% con respecto al cierre del año 2012, y más de 82% respecto al cierre del primer semestre de 2012. En este escenario de gran liquidez, el Área de Mercados siguió implementando y adelantando proactivamente estrategias para facilitar el flujo de recursos al banco a un nivel de costo óptimo. Bajo esta óptica, se incremento de forma sustancial la colocación de productos de captación a la vista, totalmente flexibles, para satisfacer los

requerimientos de la clientela corporativa y de grandes empresas. Es de resaltar que las puntas de Tesorería reflejaron un incremento de 27,93% en 2013, respecto al cierre del primer semestre 2012, mientras que las operaciones de compra-venta simultánea crecieron en 22,26% al compararlo con el promedio del mismo periodo del año previo.

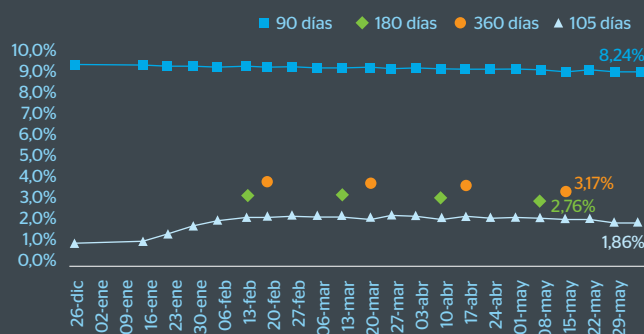
Por su parte, el mercado venezolano de **Renta Fija** perdió liquidez a partir del final del mes de marzo, en vista de la fuerte recaudación fiscal del ISLR a empresas y particulares. A pesar de la pérdida de liquidez y baja en el volumen de transacciones registradas en la cuenta O22 del Banco Central de Venezuela, el mercado, en términos de precios, se mostró muy positivo y alcista a finales del segundo trimestre, gracias a los nuevos niveles de liquidez circulante. El posicionamiento prudente y dinámico adoptado por el Área en el primer semestre de 2013, evitando ser afectados por las volatilidades de corto plazo experimentadas en los precios de subasta de los primeros meses del año, permitió configurar la cartera de inversiones de forma ideal para aprovechar el escenario de extrema liquidez en el sistema en 2013. Durante el semestre, se logró obtener rendimientos y beneficios de trading muy interesantes, incrementándose en más de 59% respecto al cierre del primer semestre 2012. Igualmente comparando con el cierre del segundo semestre 2012 se incrementan en 105%. El rendimiento de la curva en moneda nacional disminuyó, en un promedio de 142 puntos básicos comparando con la curva del cierre del segundo semestre de 2012.

Con referencia a los **Mercados Foráneos**, en un contexto signado por los efectos de la peor crisis de crédito global en la historia reciente, aunado a la continua crisis de deuda soberana que siguen experimentando varios países de la Unión Europea. El posicionamiento estratégico sumamente conservador adoptado, dio sus frutos nuevamente tanto a nivel de estructura de balance, calidad de activos y ganancias sustanciales en el arbitraje de curvas del mercado monetario, cuando las tasas de corto plazo tanto en dólares y euros se aproximan a 0%. A pesar del cese de operaciones del SITME en Febrero 2013, se continuó con la activa participación en los mercados de deuda emergente Latinoamericana y deuda corporativa *Investment Grade*. La merma significativa en resultados de trading de bonos fue de 52,76%, comparando con el primer trimestre de 2012.

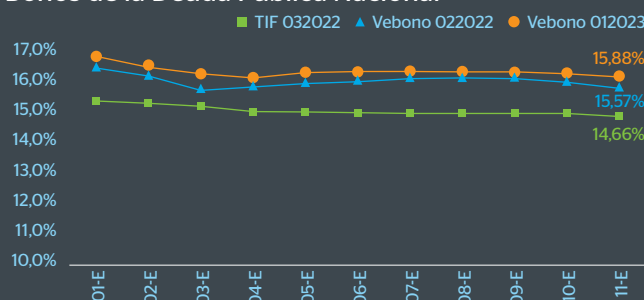
El hecho que los Mercados Internacionales registraron, y siguen registrando, niveles de volatilidad e incertidumbre sin precedentes, impulsó al Banco a diseñar y ofrecer productos dirigidos a mitigar los riesgos resultantes de esta inestabilidad, los cuales contaron con amplia receptividad en la clientela, permitiendo cumplir con el objetivo de estar a la vanguardia en la innovación de productos financieros.

Durante el primer semestre del año 2013, la SUNAVAL autorizó dos (2) emisiones de Obligaciones Quirografarias al portador no convertibles en acciones por la cantidad de Bs. 80 millones, de las cuales se han emitido Bs. 50 millones; y, una (1) emisión de Papeles Comerciales por Bs. 220 millones de la cual se ha emitido Bs. 22 millones. La demanda de dichos títulos se concentró en personas jurídicas y fideicomisos. Cabe destacar el rol de Provincial Casa de Bolsa, C.A. como agente colocador privado en la Emisión 2013 de Obligaciones Quirografarias al Portador no Convertibles en acciones de Inelectra SACA, de la cual le asignaron el 53,33%, colocando el 88% del monto asignado. Adicionalmente, el Grupo Provincial participó en el mercado de valores nacional como Agente de Pago y/o Custodio y/o Representante Común en las emisiones antes mencionadas.

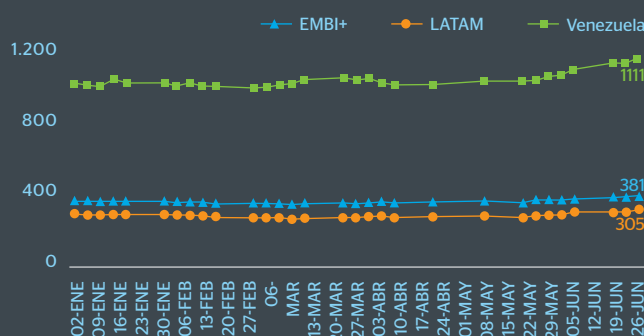
Evolución Rendimiento Letras del Tesoro



Evolución Rendimientos de Bonos de la Deuda Pública Nacional



Indicador de Bonos de Mercados Emergentes EMBI





GESTIÓN DEL TALENTO Y PROTECCIÓN

Con el compromiso de mantener el buen clima laboral y continuar con una política de desarrollo basada en la cercanía, transparencia y confianza, durante el primer semestre de 2013 Banco Provincial apalancó su gestión de talento humano en planes de acción orientados al desarrollo profesional y personal de sus empleados, valiéndose de la implantación de diversas iniciativas formativas, administrativas y corporativas enfocadas al logro de este objetivo.

Bajo este contexto, en materia de gestión, se llevó a cabo un plan de visitas por el centro occidente del país, con el fin de promover la cercanía del empleado perteneciente a la red comercial hacia el gestor de RRHH y viceversa. Entre las Gerencias Territoriales visitadas se encuentran Lara- Poblaciones, Costa Oriental-Falcón, Maracaibo y las oficinas de Banca Empresas e Instituciones en Portuguesa, Valencia y La Pelota. En esta ocasión, se efectuaron entrevistas personales y recorridos especiales en los que los empleados tuvieron oportunidad de acercarse a RRHH para transmitir sus impresiones sobre la dinámica de la oficina, entre otros temas.

Asimismo, y para garantizar la adecuación funcional de los empleados, se llevó a cabo el acompañamiento en la reorganización de personal adscrito al nuevo modelo del Canal de Venta Directo (CVD), con la ejecución de más de 300 movimientos de personas entre promociones, transferencias y cambios de cargo. Por otra parte, se continuó con la cobertura de más de 50 nuevos puestos producto del proyecto Mix Gestión-Front durante el semestre, así como la adecuación de los cargos de gestor de negocios PYMES y gestor de particulares, teniendo un alcance de más de 900 personas a nivel nacional.

Como todos los años, se llevó a cabo el programa de Desarrollo de Nuevos Profesionales, cuyo objetivo fundamental es incorporar jóvenes talentos con potencial para ocupar posiciones estratégicas en el Banco. Este año ingresaron 30 jóvenes profesionales, quienes estarán en formación hasta el mes de septiembre y en posiciones titulares en octubre.

En cuanto a la formación y desarrollo de los trabajadores, se realizaron diversos cursos a nivel presencial, destacando durante este primer semestre la ejecución del Programa Integral BEI dirigido a los directores de cuentas BEI y a los ejecutivos de empresas adscritos al CVD; se llevó a cabo el curso de Web Pymes dirigido a la Red Comercial, con el cual se formaron 273 empleados entre



gestores de negocio y gerentes de oficina. De igual forma, se dio continuidad al Programa de Liderazgo de Servicios para 140 gerentes de oficina y gerentes de administración de oficina y se han formado a más de 220 administrativos multifuncionales en el programa de inducción de Carrera al Éxito dirigido a los nuevos Ingresos que serán la base de nuestra estructura organizativa.

En cuanto a formación *on line*, se estrenó un nuevo portal de acompañamiento llamado *ProviCampus*, en el que todos los empleados podrán verificar los avances en cursos, itinerarios y programas que realicen en *e-campus*. También, se realizaron cambios en los itinerarios formativos de la Red Comercial los cuales cerraron con una participación de 2.327 empleados para este primer semestre.

Por otra parte, en cuanto a cultura corporativa, Banco Provincial a través de su programa *Pasión por las Personas*, desarrolló acciones enfocadas a incrementar la motivación de los empleados, llevando a cabo actividades de índole recreativa destacando las organizadas para la celebración del 60 Aniversario del Banco, tales como: el concurso para escalar el Annapurna durante el mes de marzo y las inauguraciones de los Juegos Deportivos *Copa 60 Aniversario*, en las que participaron más de 1.800 personas entre empleados y familiares.

En materia Retribución y Beneficios Sociales, en enero Banco Provincial materializó el compromiso asumido con todo su talento humano al ofrecerle la seguridad que todos se merecen. Por ello, todos los empleados continúan disfrutando del beneficio de Hospitalización, Cirugía y Maternidad y la Institución asume el 100% del costo de la cobertura básica (primas) del núcleo familiar directo (titular, cónyuge e hijos) y mejora las condiciones de la póliza, al incrementar la cobertura básica en 25% con respecto a la otorgada el año pasado.

Bajo esta misma línea de acción, durante el primer semestre se otorgaron más de 60 créditos de vehículos y se concedieron 84 créditos hipotecarios para empleados. Es de destacar que todos estos mecanismos gozan de las mejores condiciones de financiamiento, tasa de interés y plazos de pago.

Adicionalmente, durante el primer semestre se llevaron a cabo las 4tas Jornadas *En familia sembramos Valores* para el interior del país, las cuales están enmarcadas en el proyecto de prevención integral y de valores que Banco Provincial impulsa de la mano con el Fondo Nacional Antidrogas (FONA). Durante estas jornadas, se desarrollaron actividades preventivas y gymkanas orientadas a la promoción de valores, en las que los empleados asistieron junto a sus familiares, logrando una participación de más de 1.180 personas.

Como parte del compromiso de nuestra Institución con su recurso humano y con el interés de fomentar una mayor calidad de vida para los empleados, durante el mes de abril abrió sus puertas el Centro de Salud Integral en Centro Financiero Provincial, el cual beneficia directamente a los trabajadores de la torre y oficinas aledañas, quienes ahora disponen de este espacio en el que funciona un gimnasio y un centro médico de salud. Este Centro de Salud Integral, considerado como uno de los más modernos del país a nivel corporativo, cuenta con espacios acondicionados para la práctica de ejercicios cardiovasculares y ejercicios con máquinas y pesas, además de disponer de un salón de usos múltiples para diversas disciplinas aeróbicas y un salón de spinning. En el mismo piso, se ubica el Servicio Médico, el cual cuenta con 5 consultorios, área de hospitalización, recepción y archivo para expedientes médicos.

Asimismo, el Servicio de Seguridad y Salud Laboral, dio continuidad a las jornadas en materia de prevención, entre las que destacan la jornada de vacunación contra la gripe *AH1N1*, en la que se atendieron aproximadamente 320 colaboradores, y la jornada oftalmológica del CFP con la que se logró atender a más de 310 trabajadores.

Es importante destacar que, gracias a la implantación de las actividades e iniciativas mencionadas y a la búsqueda de la mejora continua, Banco Provincial fue galardonado en marzo como la 2da mejor empresa para trabajar en Venezuela, según la investigación realizada por la encuestadora *Great Place to Work*, siendo además el primer banco en el ranking entre todas las instituciones financieras participantes.



COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Al cierre del mes de junio de 2013, Banco Provincial siguió adelante con el desarrollo de una estrategia cuyo objetivo es favorecer una comunicación directa, oportuna y transparente con sus diversos grupos de interés.

En este sentido, se enfocó la estrategia informativa a difundir al público externo, a través de los medios de comunicación social, información relacionada con productos, servicios, promociones, acciones en materia de responsabilidad social, así como los logros y reconocimientos obtenidos por la institución.

Como resultado de esta gestión, se dio difusión a 25 notas de prensa sobre diversos temas e iniciativas corporativas y se coordinaron más de 20 contactos informativos con representantes de los medios de comunicación.

Este año una de las actividades fundamentales en el Banco es la celebración de los 60 años de su fundación. De allí que parte importante de los esfuerzos en materia de comunicación corporativa, se están enfocando en la organización y la promoción de diversas actividades y mensajes orientados a generar un mayor conocimiento en el público general del rol fundamental que ha tenido Banco Provincial en la sociedad venezolana a lo largo de estas seis décadas.

En el ámbito interno, durante el primer ejercicio del año 2013, continuamos adelantando una serie de proyectos e iniciativas de comunicación con el objetivo de reforzar los valores corporativos y el sentido de pertenencia de los empleados hacia la institución, fomentando al mismo tiempo una comunicación oportuna de los hitos más relevantes desarrollados en beneficio de los diversos grupos de interés. Mención especial merece el apoyo dado a las áreas de negocio, a fin de reforzar en los empleados la visión de que somos un banco que trabajamos por un futuro mejor para las personas.

Es así como, en este período, se gestionaron más de 118 noticias a través de la Intranet Local, Corporativa, el circuito de carteleros

y la Revista Entorno, las cuales versaron sobre temas de gran interés estratégico tales como: recursos humanos, productos y servicios, atención al cliente, premios y reconocimientos, planes de incentivación comercial, plan de remodelación de las oficinas y apertura de Zonas Express, responsabilidad social, promociones dirigidas a los clientes, actividad en redes sociales e iniciativas en el marco del apoyo al deporte, entre muchas otras.

Adicional a la gestión de los canales tradicionales como Intranet, circuito carteleros, publicaciones internas y mailing, durante este semestre se mantuvo el impulso a la comunicación audiovisual, a fin de apoyar con una herramienta más moderna e interactiva los contenidos corporativos difundidos a través de estos medios, tanto a nivel local como corporativo.

En este semestre se llevó a cabo la coordinación del Concurso Interno para hijos de empleados de cara a la Ruta Quetzal BBVA 2013, en la que resultaron ganadores: Gorbi Quintana Mendoza, quien presentó el trabajo de investigación "Una epopeya de oro y sangre"; Paola Barito Rayran, con la creación artística "Parque Nacional Darién - Sitio de Patrimonio Mundial"; y Jairo Jefferson González Tabare, quien concursó con la creación literaria "El gran descubrimiento de Mar de Sur". Estos 3 jóvenes, junto a los otros 5 que ganaron el concurso externo, participaron en la expedición titulada "De la Selva del Darién a la Europa de Carlos V", en la cual 227 expedicionarios de 50 países realizaron una travesía cultural y educativa por Panamá, Bélgica y España.

De igual modo, enmarcado en la celebración de los 60 años de la institución, a nivel interno se llevaron a cabo diversas actividades y comunicaciones dirigidas al recurso humano que labora en la entidad, orientadas a resaltar lo que ha sido la contribución del Banco al país, así como a reforzar el compromiso que han tenido los empleados durante toda esta trayectoria, contribuyendo de esta manera a hacer del Banco Provincial una de las empresas más importantes, sólidas y prestigiosas de Venezuela.

REDES SOCIALES

La Institución sigue aumentando su presencia en el campo de Social Media, mediante la ejecución de distintas estrategias comunicacionales, promocionales y de atención a clientes y usuarios, así como la incursión en nuevas redes sociales.

Es por ello, que durante el primer semestre de 2013, Banco Provincial, en el marco de la celebración de su 60 aniversario, enfocó sus esfuerzos en aumentar la vinculación de la Institución con sus clientes y seguidores, a través de la creación de nuevas campañas y estrategias promocionales de atención al cliente, logrando mantener al Banco como referente en materia de innovación.

La Institución está presente en Twitter a través de las cuentas: @BBVAProvincial y @BBVAProvi_ATC, en Facebook con: BBVAVenezuela y BBVAProvincial.adelante, YouTube: BBVAProvincial y en Blogger: blogbbvaprovincial.blogspot.com. De igual forma, Banco Provincial ha incursionado recientemente en Instagram con el usuario: BBVAProvincial.

A la fecha, la Institución se ubica en los primeros puestos de entidades bancarias con más seguidores en Venezuela, con más de 221 mil en las cuentas de Twitter, en Facebook más de 33 mil *likes* o *Me Gusta* y en Blogger con cerca de 1 millón 500 mil vistas.

Durante el primer semestre del año, se desarrollaron campañas a través de Twitter y Facebook, referenciando a cada período o evento importante del año, tanto para el Banco como para los clientes, como la época de carnaval, el día de la madre, el día del padre, el día de la tierra, así como la celebración del aniversario de la cuenta en Twitter, obteniendo muy buena receptividad, por parte de los seguidores de la Institución desde el primer momento de su anuncio. Esta campaña significó posicionarse como una de las cinco cuentas más populares de Twitter en Venezuela y en los *Trending Topics* del país.

Banco Provincial y su asociación con la selección de nacional de fútbol "la Vinotinto", permitió realizar distintas promociones para fortalecer la vinculación, a través de las redes sociales en las que se obsequiaron entradas entre los seguidores para compartir de cerca el sueño *Vinotinto*. Se continuó con el desarrollo de promociones propias del negocio, productos y servicios de la Institución como: Tarjetas de Crédito, citas para trámites de divisas por Provinet, Mundo Nómina, Mispagosprovincial, entre otros.

Cada una de las acciones desarrolladas, ha tenido como objetivo primordial incrementar la presencia y consolidar una vez más el liderazgo de la Institución en las redes sociales, y a su vez, impulsar el acercamiento con los seguidores del Banco a través de una constante interacción. En este sentido, las campañas fueron diseñadas de tal forma que implicaban la mayor actividad en todas y cada una de las redes sociales donde la entidad tiene presencia.

