



Pikotazo CARENEJO

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

Informe de Actividades

“... se lanzó la campaña “Regístrate en la aplicación FanTest” experiencia pionera de Social TV promovida por una institución financiera en Venezuela, donde el uso combinado de la televisión, la instantaneidad de las redes sociales y las plataformas móviles, ofrecieron a los clientes del Banco Provincial la oportunidad de participar en una promoción inédita.”

CLIENTES

Banco Provincial ha mantenido como pilares fundamentales el crecimiento rentable y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, a través de productos y servicios diferenciados, de alta calidad y con tecnología de punta, todo ello en aras de sostener el posicionamiento y reconocimiento que ostenta la institución dentro del sistema financiero venezolano.

En este sentido, se trabajó en un modelo integral de atención al cliente, identificando y actuando sobre aquellas variables de influencia en la percepción y desempeño, para aprovechar las oportunidades de mejora presentes en los procesos críticos, coadyuvando a impulsar y fortalecer la calidad de servicio de la Institución.

A lo largo del semestre, Banco Provincial continuó desplegando su proceso comercial de forma coordinada, al enfocar una variada acciones de mercadeo en torno a la bandera más reciente “El Deporte”, algunas de ellas ligada a la pasión que sienten los venezolanos por la selección nacional de fútbol, como lo fue “¿Estás listo para vivir experiencias inolvidables? Sentimos lo mismo”, donde los clientes tarjetahabientes participaban por paquetes para apoyar a “La Vinotinto” en la eliminatoria mundialista, otras para los asiduos al béisbol de grandes ligas, dándole la oportunidad de asistir a la “Serie Mundial 2013 de la Major League Baseball”; otras alineadas con la liga de las estrellas Liga BBVA “Tú pones la pasión, nosotros una experiencia única” brindando la oportunidad de presenciar el clásico del fútbol español “F.C Barcelona vs Real Madrid C.F.”. También se ejecutaron más de un centenar de campañas promocionales ajustadas a las necesidades financieras de los clientes, involucrando más de un millón y medio de ellos.

Enmarcado en el plan de vinculación y fidelización de los clientes, se efectuaron acciones comerciales apoyadas en herramientas tecnológicas, resultando beneficiados más de 64.000 usuarios. Adicionalmente, para adecuar el producto tarjetas de crédito a las necesidades de los clientes, se realizaron incrementos de límite a 391.374 contratos, beneficiando a más de 155 mil clientes, acrecentando positivamente la reciprocidad.

Adicionalmente se lanzó la campaña “Regístrate en la aplicación FanTest” experiencia pionera de Social TV promovida por una institución financiera en Venezuela, donde el uso combinado



de la televisión, la instantaneidad de las redes sociales y las plataformas móviles, ofrecieron a los clientes del Banco Provincial la oportunidad de participar en una promoción inédita.

La innovación de Banco Provincial en los servicios de banca por canales alternos, se ha centrado en un cliente multicanal, capaz de relacionarse desde el computador, teléfono celular inteligente, tabletas, entre otros, con un contenido de funcionalidades que le permiten el acceso a la mayoría de los servicios del Banco.

Enfocado en la estrategia tecnológica, en pro de lograr la omnicanalidad de los clientes y usuarios, se incorporan 14 nuevas funcionalidades a la aplicación para las tabletas Ipad, que incluye entre ellas la posibilidad de realizar pagos a tarjetas de crédito, así como de servicios públicos y privados (telefonía fija, móvil y servicios básicos), para un total de 26 funcionalidades. Para la fecha, se han superado las 31 mil descargas del mencionado aplicativo.

Bajo este mismo enfoque, se activó un proyecto migratorio de atención de reclamos a canales alternos, el cual pone a disposición de los clientes una reformulada plataforma digital (Línea Provincial y Página Web), para realizar con mayor comodidad y celeridad cualquier reclamo que pueda suscitarse, procurando una mayor rapidez de respuesta sin necesidad de acudir a las oficinas comerciales. A pocos meses de su instauración (mediados del mes de septiembre), ya ha alcanzado un nivel adicional de migración del 15% en la cantidad de reclamos formulados, totalizando un 45% de reclamos formulados por vía digital.

Sosteniendo los esfuerzos para facilitar alternativas a las operaciones de los clientes, es relevante mencionar en materia de migración de transacciones, el vertiginoso crecimiento en el uso de los canales digitales, el cual cerró el año 2013 con más

de 1,17 millones de clientes fieles al canal por internet Provinet (27% de incremento con respecto a igual período de 2012), y un promedio cercano a los 42 millones de transacciones al mes (32% más que el promedio del año anterior). Por su parte, Provinet móvil (smartphones y tablets), reportó el mayor crecimiento, generando un segmento de clientes asiduos al canal de más de 376 mil, y con más de 5 millones de transacciones mensuales en promedio, incrementos de 114% y 181% respectivamente en comparación con los datos del 2012.

Persiguiendo la optimización del espacio físico disponible, y brindarle así mayor comodidad, seguridad e independencia en sus operaciones a los clientes, fueron remodeladas 17 oficinas comerciales. Adicionalmente, el Banco cuenta a la fecha con 221 Zonas Express totalmente dotadas con tecnología de punta orientada a la autogestión, lo que lo sitúa a la vanguardia abarcando más del 83% del total de la red de oficinas comerciales, y con 943 cajeros multifuncionales equivalentes al 50% del parque de ATM'S operativos a nivel nacional.

Extendiendo el proceso de transformación tecnológica, se incorporaron nuevas funcionalidades al parque de ATM'S, como el servicio de pagos de convenios en efectivo a través de los cajeros Multifuncionales para clientes y no clientes, quienes podrán disponer de un canal alternativo para realizar sus pagos mediante una transacción rápida, segura y de fácil uso. También se habilitó a nivel de los cajeros automáticos y kioscos express, el servicio de actualización de datos a clientes naturales del Banco que requieran actualizar su correo electrónico y números telefónicos. Finalmente, se incorpora a los mencionados kioscos la posibilidad de solicitar e imprimir referencias bancarias, así como realizar cambios de clave de tarjetas de débito y crédito.



Manteniendo el foco en el cliente como centro del negocio, durante el semestre fueron incorporadas 4 nuevas oficinas comerciales (Paraparal Los Guayos, Terrazas de la Lagunita, Valencia El Viñado y Tinaquillo), ampliando la red de servicios hasta un total de 323 agencias.

Banco Provincial demostrando su compromiso y profesionalismo, ha sido el pionero en la implantación del Cheque Único, cumpliendo con la certificación del Banco Central de Venezuela (Circular número 100 de fecha 01-02-2013), incorporando de esta forma un conjunto de medidas de seguridad estándar, acompañadas de la tecnología más avanzada exigida a todos los cheques emitidos por las instituciones financieras integrantes de la Cámara de Compensación Electrónica. Siendo el momento oportuno, para refrescar la imagen del mismo generando un cheque más moderno, que aporte valor y sencillez al producto.

Manteniendo el apoyo a los diferentes sectores prioritarios de la economía nacional, evidenciado por el financiamiento otorgado a los sectores estratégicos prioritarios agrupados en las carteras dirigidas. El monto destinado a la actividad agrícola se ubicó en Bs. 14.678 millones, representando un coeficiente del 30,95%, superando de manera amplia la referencia exigida por los entes regulatorios (22%). De igual forma, los fondos dirigidos al sector manufacturero, ascendieron a Bs. 7.022 millones en el período, logrando un coeficiente de 12,49%, aventajando en 249 puntos básicos al mínimo requerido. Asimismo, el sector micro de la economía fue favorecido con Bs. 3.871 millones, equivalentes al 6,88% de la cartera de créditos bruta, 3,88 puntos porcentuales mayor al coeficiente estipulado.

Simultáneamente, al cierre de 2013 se destinaron fondos para el financiamiento del desarrollo turístico nacional por Bs. 1.918 millones, un coeficiente del 4,04%, que compara favorablemente frente al mínimo de 4% establecido en la regulación vigente.

Mientras que el sector hipotecario ascendió a Bs. 10.580 millones, distribuidos entre los denominados "Valores Bolivarianos para la Vivienda" (Bs. 7.780 millones) y los créditos dirigidos a construcción, adquisición y mejoras de vivienda (Bs. 2.800 millones). Consolidando así, el respaldo al desarrollo de proyectos habitacionales en Venezuela.

En el sector Comercios, se evidenciaron atractivos resultados, con un crecimiento de 126% respecto a la facturación del cierre 2012. De igual manera, se ratificó el segundo lugar en cuanto a cantidad de puntos de venta activos se refiere, con una cuota de mercado de 16%.

Referente a Comercio Exterior, el Banco mantuvo el liderazgo del mercado en liquidaciones de divisas ante el Banco Central de Venezuela, alcanzando una cuota del 22,40%, lo que se traduce en un incremento de 262 puntos básicos con relación al primer semestre del año.

Por su parte, en el negocio de Fideicomiso se registró un crecimiento en el segundo semestre de 17,56% en los fondos administrados, para ubicarse en Bs. 17.945 millones, producto de la captación 4.109 nuevos clientes fideicomitentes, la constitución de 84 nuevos planes fiduciarios y la fidelización de la cartera fiduciaria existente, la cual estuvo enfocada en la venta de fideicomisos de prestaciones sociales, logrando con ello incrementar los ingresos fiduciarios en 25,88% con relación a los obtenidos en el primer semestre de 2013.

GESTIÓN DEL RIESGO

La Gestión Integral del Riesgo, la utilización de metodologías y herramientas adaptadas al entorno local, en conjunto con el criterio experto del capital humano que abarca el área, permitieron el sostenimiento de la estrategia diferenciadora en la medición y cuantificación de los riesgos inherentes a la actividad financiera durante el segundo semestre de 2013.

Todo ello, bajo el estricto cumplimiento de los lineamientos y procesos emanados de la Norma de Administración Integral de Riesgos, destacándose la segregación funcional de las actividades relacionadas con la admisión de riesgos, y las derivadas del seguimiento y control de las mismas.

Con respecto al Riesgo de Crédito, la actividad recurrente realizada durante el segundo semestre del año, permitió mantener los estándares de gestión que han hecho de la Institución, un referente en el sistema financiero nacional y han contribuido a garantizar el crecimiento de la inversión en un marco acotado de riesgos.

Es así como, dentro del proceso de mejora continua del potencial de satisfacción de las demandas de clientes, se avanzó en proyectos destinados a ampliar el alcance de la evaluación masiva de clientes, la mejora de los procesos de admisión central y la eficiencia de los procesos de cobranza. En este sentido, destacaron las iniciativas adelantadas en el Plan de Sencillez y del Modelo de Gestión Eficiente de Cobranzas, que permitieron, respectivamente, mejoras sistemáticas en la dinámica del manejo de información y una relación más efectiva con los canales externos de cobranza.

Otro de los aspectos destacados en la gestión del riesgo de crédito durante el segundo semestre, fue el seguimiento de los sectores especiales, llevado a cabo desde el área de Workout. En particular, la estrategia de visitas a clientes y la gestión cercana a esos colectivos permitieron incrementar el conocimiento de sus necesidades y continuar velando por la calidad del riesgo de forma preventiva. Igualmente, desde el área de Secretaría Técnica se intensificaron las políticas de administración de riesgo, como pilar fundamental en el adecuado ejercicio de la delegación crediticia por las áreas de negocio de la Institución.

En cuanto al avance de las Herramientas y Modelos, durante el segundo semestre se consolidó el sistema experto Web Pyme, orientado a la evaluación de créditos para pequeñas y medianas empresas, que permitió

la optimización de procesos y la homogenización de los criterios de admisión bajo estándares de calidad crediticia.

En particular, este nuevo modelo proporcionó soporte en la decisión de admisión de operaciones de crédito, por intermedio de una respuesta rápida y de calidad, contribuyendo con el reforzamiento del conocimiento del segmento, su gestión y las soluciones a los clientes.

De manera similar, se afianzaron los desarrollos técnicos en los modelos orientados a la calificación crediticia de clientes de las redes comerciales, mejorando la capacidad predictiva de los mismos, contribuyendo de esa forma, al crecimiento de la inversión crediticia con elevados niveles de calidad.

Consecuentemente, la atención por mejorar el nivel de calidad de riesgo, cumpliendo con las normativas locales, y enmarcados en un contexto de crecimiento de la inversión crediticia, propició un indicador de mora de 0,40% (-25 Pb. vs. segundo semestre 2012) con una cobertura de provisiones para créditos dudosos de 774% (+227 Pp. vs. segundo semestre 2012) y una prima de riesgo (sin amortizaciones crediticias) de 1,67% (+148 Pb. vs. segundo semestre 2012). Todo ello, ante un crecimiento interanual de la cartera de créditos neta de 65%, y 44% respecto del semestre anterior.

Por su parte, la gestión de los Riesgos de Mercado y Estructurales, estuvo enmarcada en un contexto de crecimiento de la liquidez, de la inversión crediticia y por una disminución de la volatilidad promedio de los factores de riesgo relevantes. Todo ello, propició el sostenimiento de los niveles de riesgo dentro de los límites autorizados.

En particular, se profundizaron las herramientas de medición del riesgo de liquidez estructural, al culminar el proceso de análisis de la Estructura de Financiamiento Óptima (EFO), en conjunto con la estimación estadística de los Recursos Estables de Clientes (REC) de la institución.

Finalmente, en lo referente a Riesgo Operacional, se profundizó el nuevo modelo de gestión sustentado en una mayor descentralización de la función, logrando de esa forma profundizar el análisis de determinadas casuísticas que contribuyeron a desarrollar un elevado nivel de especialización dentro de la Institución. Todo ello, manteniendo un adecuado ambiente de control apalancado en el cumplimiento de las actividades que conforman el Test de Uso del Modelo de Gestión.

“... Auditoría Interna cumplió la totalidad del Plan Anual previsto a comienzos del año, el cual prioriza los riesgos de los procesos de mayor relevancia, considerando los requerimientos regulatorios, las necesidades del negocio y la evaluación del control interno.”

AUDITORÍA INTERNA

Durante el segundo semestre de 2013, Auditoría Interna cumplió la totalidad del Plan Anual previsto a comienzos del año, el cual prioriza los riesgos de los procesos de mayor relevancia, considerando los requerimientos regulatorios, las necesidades del negocio y la evaluación del control interno.

Las actividades y estrategias llevadas a cabo en el segundo semestre permitieron evaluar:

a) los procedimientos, controles operativos y contables relacionados con la Gestión del Efectivo y la Cámara de Compensación Electrónica de Cheques; b) los circuitos de Delegación y Seguimiento en materia de riesgo de crédito de la Cartera Mayorista; c) los procesos asociados a la calidad de la Cartera de Crédito Minorista, así como el circuito de elaboración y formalización de los Documentos de préstamos; d) el 16% de la cartera de crédito de la Banca Mayorista y Corporativa, lo cual ha permitido evaluar la calidad del riesgo y la dotación de provisiones de los clientes analizados; e) la suficiencia de los controles establecidos para operar a través del canal transaccional de Banca Móvil; f) la suficiencia de los controles y procedimientos para garantizar la operatividad y calidad de los servicios que se ofrecen en la red de ATMs; g) los controles de seguridad que protegen la web pública www.provincial.com; h) los procedimientos de recuperación del entorno Host y Distribuido del Banco ante un escenario de contingencia que provoque la indisponibilidad de los sistemas críticos; i) el Programa Anual de Seguimiento, Evaluación y Control de Auditoría Interna, dando cumplimiento a lo establecido en la Resolución No 11910 de la SUDEBAN y; j) el cumplimiento de los lineamientos

establecidos en dicha Resolución en materia de Prevención y Control de Legitimación de Capitales y Financiamiento al Terrorismo en las oficinas de la Red Minorista, además de efectuar procedimientos de revisión analítica y selectiva de cuentas contables del Balance de Comprobación, para 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 y mantener un esquema de seguimiento continuo para la mitigación de los riesgos, lo cual permitió al cierre del año alcanzar un 86% de implantación y una reducción del stock de recomendaciones pendientes.

Adicionalmente, al cierre del año se logró una cobertura de 93% de la Red en visitas InSitu y el análisis masivo de datos en operaciones a distancia, generándose conclusiones y recomendaciones desde una visión global y transversal; también se dictaron talleres formativos en materia de Control Interno en Oficinas y Prevención del Fraude a 533 empleados de la Red.

MERCADOS

Durante el lapso de Julio a Diciembre de 2013, el Mercado Monetario Local continuó experimentando niveles moderados de volatilidad. En el 3er trimestre del año se publicó tardíamente el cronograma por Bs 9.800 millones colocando un total en el segundo semestre de Bs 20.950 millones igualmente se colocaron los bonos obligatorios durante el mes de julio (Bs 8.625 millones del Fondo Simón Bolívar destinados a Gran Misión Vivienda Venezuela).

En el último trimestre hubo adjudicación directa a la banca pública de TIF por Bs 18.100 millones y VEBONOS por Bs 14.900 millones destinados FONDEN y Empresas del Sector Público Nacional. Asimismo, durante noviembre hubo adjudicación directa de TIF por Bs 1.130 millones y VEBONOS por Bs 2.020 millones sin mayor detalle de su destino y beneficiarios de las subastas; en la última semana del año se convocó subasta Fondo Simón Bolívar por Bs 15.389,02 millones, adjudicando Bs 15.255,47 millones, pagadera en tres cuotas fraccionadas diferidas (primera el 27 de diciembre de 2013; segunda el 16 de enero de 14 y tercera el 3 de febrero de 2014).

Los indicadores de liquidez monetaria total mantuvieron su sesgo claramente alcista al aumentar más de 80% en el segundo semestre del año respecto al mismo período del año previo, mientras que respecto al cierre del primer semestre 2013 se incrementa 43%. Las operaciones de absorción de liquidez del sistema se incrementan respecto al promedio del primer semestre 2013 en más de 17%, cubriendo nuevos plazos de 9 y 12 meses. Entretanto, los saldos excedentarios del sistema en las cuentas del Banco Central de Venezuela alcanzaron niveles jamás vistos, al situarse puntualmente en Bs 115,64 millones (cifra puntual más alta alcanzada), aumentando en más de 90% el promedio de las reservas con respecto al cierre del segundo semestre de 2012, y más de 20% respecto al cierre del primer semestre 2013. 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 incrementó 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. Cabe destacar que los certificados de depósitos se incrementaron en 33,24% en el segundo semestre 2013, mientras que las Compra-Ventas Simultáneas se incrementaron en 25,14% al compararlo con el promedio del mismo periodo del año previo.

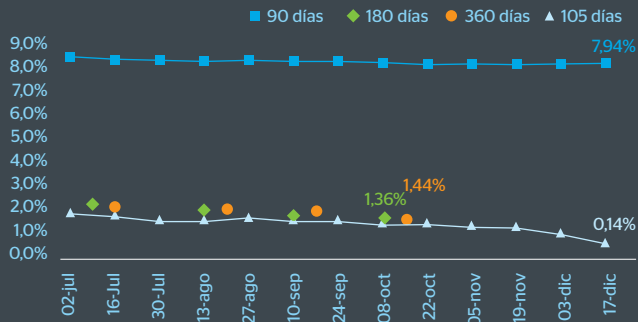
Por su parte, el mercado de renta fija venezolano perdió liquidez a partir del último trimestre en vista de la suspensión de subastas primarias. A pesar de dicha pérdida de liquidez y baja en el volumen de transacciones registradas en la cuenta O22 del Banco Central de Venezuela, el mercado, en términos de precios, se mostró muy positivo y alcista a finales del último trimestre en vista de los nuevos niveles de liquidez circulante. El volumen de distribución de Renta Fija por parte de la mesa nacional se incrementó en más de 90% durante el segundo semestre.

El posicionamiento dinámico adoptado por el Área de Mercados en el segundo semestre de 2013, evitando ser arrastrados por las volatilidades de corto plazo experimentadas en los precios de subasta, permitió configurar la cartera de inversiones de forma ideal para aprovechar el escenario de extrema liquidez en el sistema. Se logró obtener rendimientos y beneficios de trading muy interesantes, resultados que se incrementaron en más de 30% con respecto al cierre del segundo semestre 2012, y sobre 70% comparando con el cierre del primer semestre 2013. El rendimiento de la curva en moneda nacional disminuyó, en un promedio de 266 pb., respecto a la curva del cierre del segundo semestre de 2012.

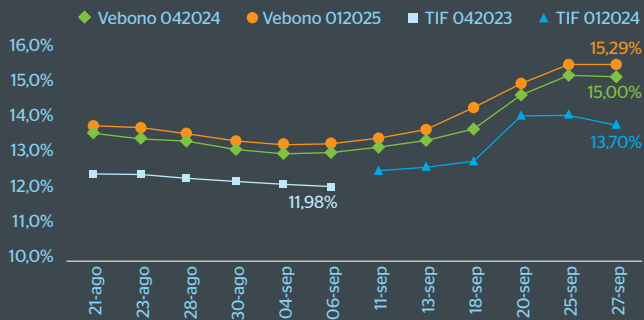
Con referencia a la actuación en los Mercados Foráneos, en un contexto signado por los continuos efectos de la peor crisis de crédito global en la historia reciente, aunado a la crisis de deuda



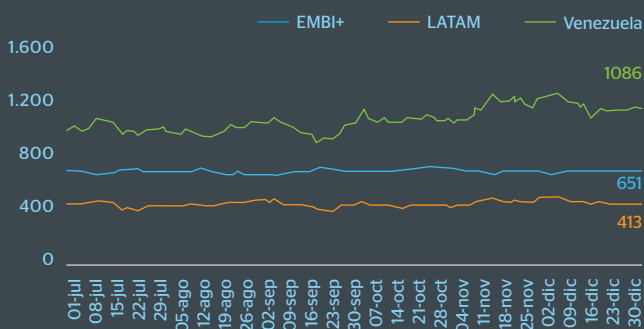
Evolución Rendimiento Letras del Tesoro



Evolución Rendimientos de Bonos de la Deuda Pública Nacional



Indicador de Bonos de Mercados Emergentes



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 US\$ y Euros se aproximan a 0%. A la vez se continuó con una activa participación en los mercados de Deuda Emergente Venezolana, a pesar del cese de operaciones del SITME en Febrero del 2013, Deuda Latinoamericana y Deuda Corporativa Investment Grade. El volumen de distribución de Renta Fija Internacional venezolana, aumentó 121.64% en el último mes en vista de la colocación de Bonos PDVSA2026 por parte de la Petrolera a Proveedores. La mesa de Renta Fija Internacional logró el liderazgo en la compra y distribución de los mismos, logrando colocar USD 119.97 millones con fondos institucionales, clientes y Hedge Funds internacionales, en los mercados de Londres y NY.

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

Durante el segundo semestre 2013, la Superintendencia Nacional de Valores (SUNAVAL), aprobó cuatro emisiones de Obligaciones Quirografarias al portador no convertibles en acciones por Bs 940 millones y una emisión de papeles comerciales por Bs. 50 millones; totalmente colocadas. La demanda de dichos títulos se concentró en cajas de ahorros, personas jurídicas y fideicomisos. Cabe destacar el rol del Banco Provincial como Estructurador de la mayor Emisión de Obligaciones Quirografarias efectuada por una reconocida empresa en el área de telecomunicaciones que alcanzó la cantidad de Bs. 500 millones, siendo además uno de los principales colocadores a través de su filial, Provincial Casa de Bolsa, C.A., empresa a la cual se le asignaron Obligaciones Quirografarias por Bs. 142.525.000,00, que representa el 14% de lo emitido durante el segundo semestre, colocando el 100% del monto asignado. Adicionalmente, el Grupo Provincial participó en el mercado de valores nacional como Representante Común de la Emisión antes indicada.

GESTIÓN DEL TALENTO Y PROTECCIÓN

Para la segunda mitad del año 2013, Banco Provincial basó sus planes de acción en mantener el buen clima laboral y continuar con una política de desarrollo basada en la cercanía, la transparencia y la confianza. Para ello, apalancó su gestión de talento humano en iniciativas orientadas al desarrollo profesional y personal de sus empleados, a través de acciones formativas, administrativas y corporativas.

Para continuar respaldando el desarrollo profesional de todos los trabajadores, se ajustaron y replantearon algunos aspectos en la Política de Movilidad, la cual ahora establece la publicación de puestos vacantes a nivel global en la herramienta de oferta de puesto Apúntate, por lo que ahora los empleados podrán ver las posiciones que se publiquen en otros países y postularse a ellas como candidatos si es de su interés. De esta manera, se promueve la transparencia y la igualdad de oportunidades no sólo a nivel local sino a nivel internacional en todos los países en los que el Grupo BBVA mantiene presencia.

Como todos los años, se llevó a cabo el programa de Desarrollo de Nuevos Profesionales, el cual tiene como objetivo fundamental incorporar jóvenes talentosos recién graduados a la Institución, para que participen en un plan de formación continuo que les facilite asumir con éxito la gestión comercial de la Banca Comercial y otras áreas de negocio del Banco. En esta oportunidad, la edición realizada durante septiembre garantizó el ingreso de 34 talentos a puestos estratégicos de la Red Comercial, destacando que el proceso de selección contó con filtros y pruebas de alto rigor que midieron sus habilidades tanto individuales como grupales.

En cuanto a la formación y desarrollo de los trabajadores, se realizaron diversos cursos a nivel presencial, destacando durante el segundo semestre la ejecución del Programa Desarrollo de Directivos, con el cual se formaron 34 empleados de alta y media gerencia. Para la ejecución de este programa, se contó con la colaboración del Instituto de Estudios Superiores de Administración I.E.S.A., que se responsabilizó de impartir los distintos módulos formativos con el apoyo del Presidente Ejecutivo de Banco Provincial y del resto de miembros del Comité Directivo. De igual forma, se dio continuidad al Programa de Liderazgo Corporativo iniciado en 2009, alineado a la Escuela de Management del Grupo BBVA, fue realizada la décima edición del Programa de Liderazgo Local, dirigido a 27 empleados del colectivo pre-directivo de la Organización, quienes adquirieron nuevas herramientas y profundizaron sus conocimientos en materia de liderazgo y conducción de equipos de trabajo.

En cuanto a formación on-line, durante el segundo semestre de 2013 se registró la más alta participación en cursos realizados a través de la plataforma e-campus, con un promedio de 36 cursos aprobados por empleado. Estos resultados permitieron a la Institución sobrepasar la meta antes de finalizar el año, potenciando de esta manera la formación e-learning con más de 115.000 horas.

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 la ronda final de los Juegos Deportivos Copa 60 Aniversario, en los que participaron más de 1.800 personas entre empleados y familiares y la entrega de un obsequio especial para todos los empleados hijos de la Institución. De igual forma, se llevó a cabo la cuarta edición de "Marea Azul: a nivel nacional, la cual contó con una participación de más de 1.800 empleados y familiares y se realizó la séptima Carrera Caminata "Siembra valores y Aprecia la Vida", con una participación alrededor de 4.000 personas entre empleados, familiares, clientes y público en general, lográndose un rotundo éxito en esta actividad.

En materia de Bienestar Social, Remuneraciones y Servicio de Atención al Empleado, Banco Provincial llevó a cabo por cuarto año consecutivo las jornadas "En familia sembramos Valores", enmarcadas en el proyecto de prevención integral social de Banco Provincial y coordinadas junto al 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 1.300 personas. También, como todos los segundos semestres, se ejecutaron los Planes Vacacionales a nivel nacional en los cuales beneficiaron alrededor de 560 hijos de empleados.

De igual forma, el Banco otorgó espontáneamente a los empleados con hijos en edades escolares (6 - 15 años), una asignación que permite adquirir una parte de los útiles escolares. Este beneficio fue otorgado a través de talonarios, canjeables en comercios afiliados a Sodexo. También, en diciembre fue otorgado nuevamente el beneficio de Tickets Juguete, dirigido a empleados con hijos en edades comprendidas entre 0 a 12 años cumplidos. Este beneficio favoreció a más de 3.500 hijos de empleados. Adicionalmente, por séptimo año consecutivo, Banco Provincial festejó con todos sus empleados la época decembrina, otorgándoles un obsequio especial de manera espontánea.

Asimismo, se logró homologar el Contrato Colectivo que estará vigente hasta 2015, y con el que se establece, entre otros beneficios y mejoras, la entrega de un bono a todos los empleados hijos durante el mes de diciembre.



COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Para la segunda mitad de 2013, Banco Provincial continuó desarrollando acciones orientadas a fortalecer la comunicación con sus clientes, empleados, relacionados y la sociedad en general, manteniéndolos informados sobre las diferentes iniciativas puestas en marcha por la Institución.

A través de diversos medios de comunicación impresos, digitales y audiovisuales se gestionó la publicación de 49 notas de prensa relacionadas con los nuevos productos, promociones, eventos y programas en materia de responsabilidad social realizados por el Banco y se coordinaron contactos informativos con representantes de diferentes medios de comunicación.

Mención especial merece la coordinación de diversas actividades externas en el marco de la celebración del 60 aniversario del Banco, con las cual el banco buscó acercarse a sus diversos grupos de interés en el marco del concepto: 60 años siendo parte de la historia de Venezuela.

A nivel interno, en el segundo semestre de 2013, Banco Provincial siguió adelante con el desarrollo de una estrategia de Comunicación Interna orientada a fortalecer los principios y los valores corporativos entre todos sus empleados, impulsando de esta manera su sentido de pertenencia a la institución.

Es por ello que, a través de los diversos canales internos, se difundieron un promedio de 200 notas informativas entre julio y diciembre de 2013, que contenían información relacionada con productos, servicios, promociones, acciones en materia de responsabilidad social, así como los logros y reconocimientos obtenidos por la Institución.

En 2013, una de las actividades fundamentales en el banco fue la celebración de los 60 años de su fundación. De allí que parte importante de los esfuerzos en materia de comunicación corporativa, se enfocaron 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 segundo ejercicio del año 2013, se siguió impulsando la utilización de los canales electrónicos con la Campaña Global Donde estés, donde sus protagonistas fueron 4 de los embajadores de Marca, los jugadores de la Liga BBVA de fútbol español Iker Casillas y Andrés Iniesta y los jugadores de la NBA Kevin Durant y James Harden, quienes aportaron notoriedad y ayudaron a cumplir los objetivos de duplicar el número de clientes de banca online, multiplicar el número de clientes de banca móvil y ser el banco mejor valorado en cuanto a experiencia de los clientes.

Adicionalmente, se realizaron las proyecciones del Documental Make it Happen! en el cual, al cierre del mes de diciembre, participaron más de 1.500 empleados. Esta pieza audiovisual es una forma distinta de presentar el Plan Estratégico de BBVA, y al mismo tiempo reforzar la generación de orgullo de pertenencia entre los empleados, tomando en cuenta nuestros tres pilares: Principios, Personas e Innovación; y la visión de trabajar para un futuro mejor para las personas, lo cual debe entenderse como el trabajo realizado con humildad y sencillez. El documental gira en base a las historias de cuatro empleados que ganaron el premio Pasiónx3 en 2012, quienes hablan de los conceptos claves para adaptar BBVAX3 al nuevo entorno. La clave: conquistar al cliente; el futuro: la vida será móvil, la obsesión: la sencillez y la responsabilidad: reconquistar a la sociedad. Llevándonos a una nueva forma de trabajar sobre la multicanalidad.

Bajo el slogan ¡Sí, seguro! se dio inicio a una nueva etapa de la campaña interna para la prevención del fraude, orientada a brindar a todos los empleados información actualizada para la protección de los datos, el uso de dispositivos móviles y mejores prácticas, entre otros aspectos de interés. Así como los tipos de fraude y cómo prevenirlos, formulación de reclamos, tips de seguridad en Provinet, en compras por Internet y dispositivos móviles, computadoras y tabletas. Además se realizó el envío de piezas especiales para la celebración del Día Mundial de la Seguridad en Cómputo, cuyo

fin fue reforzar el tema cultural de seguridad de la información con tips para mantener un escritorio más ordenado, resguardar los equipos electrónicos, el uso del antivirus, conservar la confidencialidad de la información laboral y cómo evitar la fuga de información en las impresoras.

Comprometidos con la conservación del medio ambiente, se continuó con la campaña interna para promover el consumo responsable de energía y otros recursos naturales, donde se contó con la participación de todos los empleados de la Red de Oficinas y de los Servicios Centrales, poniendo en práctica importantes medidas tanto durante la permanencia en las instalaciones del Banco como en sus hogares.

Adicional a la gestión de los canales tradicionales como Intranet, circuito cartelera, publicaciones internas y mailing, durante el segundo 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 el segundo semestre 2013, como ya es tradición decembrina, se llevó a cabo la octava edición del Concurso Interno de Dibujo 2013 para hijos de empleados entre 6 y 12 años de edad, dando inicio a la celebración de esta importante festividad en la que resultaron ganadores: Brayant Bande, primer lugar; premio: Consola portátil y juego, Patricia Monsalve, segundo lugar, premio: iPod Touch, Valeria Salcedo, tercer lugar, premio: iPod Nano y dos menciones especiales para Feliángelys García y Johansol Mujica, quienes fueron premiados con un iPod Shuffle cada uno.

En el mes de noviembre, conjuntamente con la Unidad de Marco Laboral, VPE de Gestión del Talento y Protección, se desarrolló la campaña Qué bien se siente cuando somos buenas personas, donde se enfatizó lo importante de poner en práctica valores fundamentales tanto a nivel personal como laboral: la cortesía, la amabilidad, la paciencia, la tolerancia y la colaboración, resultando esta iniciativa en una interesante trivía, en la que los empleados compartieron sus historias de experiencias personales y profesionales aplicando alguno de los valores.

Durante tres semanas, los empleados de América del Sur participaron en el Concurso Regional Completa la palabra, descifrando las respuestas relacionadas con los últimos acontecimientos de actualidad, así como temas claves de la región; los ganadores recibieron como premio camisetas firmadas por los embajadores de BBVA, Iker Casillas, Kevin Durant, Andrés Iniesta y James Harden.

Para cerrar el año 2013, Banco Provincial invitó a todos sus empleados, clientes, amigos, familiares y público en general a crear un video de Felicitación 2014, convocando a un concurso online para elegir su felicitación de año nuevo, inspirada en desear un futuro mejor para las personas y con una duración no mayor a 1 minuto. Los videos seleccionados ganaron premios como cámaras fotográficas, Smartphones y Tablets; y un premio especial para estudiantes para acceder a una beca en uno de los Departamentos de Comunicación del Grupo BBVA.

REDES SOCIALES

En 2013, Banco Provincial celebró junto a sus seguidores en las redes sociales su 60 aniversario. Enfocó sus esfuerzos en aumentar y afianzar la vinculación de la institución con sus clientes y seguidores a través de la creación de nuevas campañas y promociones de atención al cliente.

La institución está presente en Twitter a través de las cuentas: @BBVAProvincial y @BBVAProvi_ATC, en Facebook con: BBVAVenezuela y BBVAProvincialadelante, YouTube: BBVAProvincial, en Blogger: blogbbvaprovincial.blogspot.com y recientemente se incorporó a Instagram con la cuenta: BBVAProvincial, la cual ocupa la primera posición en esta red social dentro del sistema financiero venezolano.

Durante 2013, las promociones desarrolladas fueron en su mayoría de periodicidad mensual y siempre el concepto se adaptó a una fecha relevante del mes en curso, premiando a los seguidores con productos tecnológicos de última generación, artículos deportivos y un carro cero kilómetros en su promoción aniversario.

En cuanto al manejo de la red social Twitter, al segundo semestre 2013, se alcanzó una cifra de 258.667 seguidores. Igualmente, la página de Facebook del Banco aumentó su popularidad logrando 98.843 *Likes* o *Me gusta*.

Las campañas siempre han estado enfocadas a tener un acercamiento a sus seguidores a través de una constante interacción, escuchando y conversando. Las promociones se han realizado de tal forma que involucre la mayor actividad en todas y cada una de las Redes Sociales donde Banco Provincial está presente.

Por su parte, en el canal de YouTube BBVAProvincial, durante el segundo semestre 2013 se realizaron 195.863 reproducciones y en el Blog oficial, 1.603.488 páginas vistas.

El lugar ocupado por el Banco Provincial en Redes Sociales en el sector financiero, tanto a nivel nacional como mundial, se ha logrado gracias al acercamiento que ha tenido la entidad con sus seguidores, escuchándoles y brindándoles respuestas rápidas y oportunas a sus necesidades, aprovechando así una notoria característica del *Social Media*, como lo es la inmediatez.