



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

Informe de Actividades

“...la ejecución de los planes estratégicos, aunado a la implicación, responsabilidad y profesionalismo del talento humano, permitió a Banco Provincial lograr los objetivos trazados para el ejercicio.”

CLIENTES

Durante la segunda mitad del año, la ejecución de los planes estratégicos, aunado a la implicación, responsabilidad y profesionalismo del talento humano, permitió a Banco Provincial lograr los objetivos trazados para el ejercicio. Período en el cual se continuó promoviendo la calidad del servicio en la atención al cliente, la eficiencia y el crecimiento rentable con calidad. Siendo una de las premisas claves para el ejercicio, la Banca Digital, estrategia que persigue la evolución de la Institución, con la visión de ofrecer un mayor número de soluciones tecnológicas, que representen innovación para la banca, acercándola cada vez más a los clientes.

Durante el semestre, la Institución potencia su sitio web www.provincial.com con un innovador diseño adaptable (*Responsive web design*) que permite navegar de manera homogénea a través del explorador, independientemente del dispositivo (computadora, tableta o teléfono inteligente), además de contar con una imagen más fresca y agradable. La aplicación de este diseño es pionero en Venezuela para una institución financiera, y promueve la utilización de canales digitales en la base de clientes.

Adicionalmente, se añadieron nuevas funcionalidades a la plataforma Provinet, la cual cuenta actualmente con un abanico de facilidades que hacen más amena y versátil la autogestión a los clientes. Entre ellas la opción de ingresar y registrarse en el canal Provinet Personas con la cédula de identidad a personas naturales. También, se añade la opción para acceder al Sistema Cambiario Alternativo de Divisas (SICAD II), recibiendo más de cien mil solicitudes desde su implementación.

El Banco mantuvo esfuerzos para ampliar el conocimiento global de sus clientes e incrementar los niveles de contactabilidad. Así, en el mes de diciembre, se inició la ejecución de un nuevo canal de comunicación, llamado Provinet Chat, servicio que busca mejorar la atención al cliente que requiere soporte en línea, especialmente si se encuentra en el exterior, y desea reportar transacciones no reconocidas en sus productos, o realizar alguna consulta.

Asimismo, se incorpora a Provinet la posibilidad de solicitar cambio de categoría al producto tarjetas de crédito, y se le permite a los ciudadanos de la tercera edad que se encuentran pensionados operar por esta vía, añadiendo una alternativa digital igual de confiable que la tradicional para gestionar sus recursos. El crecimiento en las funcionalidades, se extendió al segmento de clientes jurídicos en Provinet Empresas, la cual cuenta con la posibilidad de efectuar el pago de facturas a proveedores de servicios que tengan convenio de recaudación especial con Banco Provincial.

Continuando con la adecuación de los canales digitales, se realizó la homologación del aplicativo para tabletas Ipad con el resto de aplicaciones móviles, pasando de 28 funcionalidades hasta un total de 50, entre las cuales destacan aquellas relacionadas con la seguridad, autogestión de chequeras y fideicomisos. Incrementándose las descargas en más de 8 mil durante el ejercicio.

Buscando el fortalecimiento de la seguridad, se adicionaron medidas para proteger la información sensible de los clientes y prevenir el fraude electrónico, destacando entre ellas la Tarjeta de Coordenadas en los canales para empresas y la Llave Virtual de bloqueo y desbloqueo en Provinet para la compra en comercios virtuales nacionales. Con estas medidas, el Banco alienta la confianza y reciprocidad de los clientes.

En materia de servicios, la Institución mantuvo los esfuerzos para impulsar el portal de pagos www.mispagos.provincial.com como una solución efectiva, segura y moderna de pago de facturas, que hace más fácil la vida de las personas. Al cierre del año 2014, el portal ofreció el pago de facturas a más de 300 empresas disponibles, consolidándose así como una solución efectiva al servicio de los clientes para el pago, y de las empresas para la recaudación electrónica.

Todas estas medidas, coadyuvaron a que el Banco registrase al final del ejercicio semestral, más de 1,5 millones de clientes virtuales y más de 750 mil clientes móviles. Mientras que el nivel de transacciones alcanzó un promedio de más de 124 millones de operaciones al mes por vía digital, agrupando poco más del 93% del total de transacciones que se realizan en el Banco.

Durante el semestre, continuaron las iniciativas para adaptar la oferta de productos a las necesidades financieras de la clientela, las cuales en conjunción con las acciones comerciales ejecutadas, contribuyeron a que la Institución registrase un favorable desempeño en la gestión de los canales de venta, vinculándose a más de 311.000 clientes con nuevos productos. A su vez, se aumentaron de forma proactiva los límites a las Tarjetas de Crédito de más de 480.000 clientes, haciendo énfasis en el atributo de

Línea de Crédito Instantánea como uno de los principales asociados al producto.

Banco Provincial, introduce durante el ejercicio un innovador producto de crédito bajo el lema "Un Crédito Flexible que se adapta a tu medida"; dirigido a personas naturales y con condiciones orientadas a cubrir necesidades de financiamiento, libre destino y sin garantías, con la particular característica de ofrecer al beneficiario la posibilidad de gestionar y programar los pagos de las cuotas, controlando de esta forma las condiciones según sea su preferencia.

Continuando con la innovación en la oferta de productos alineados con la filosofía comercial del Banco, se introduce al mercado la Tarjeta Express, la cual ofrece a los clientes y no clientes una alternativa de pago electrónico con una imagen diferenciada, la cual mantiene las mismas funcionalidades de una tarjeta de débito convencional, con la diferencia de que se encuentra vinculada a una cuenta virtual. Este producto contribuye con la migración de transacciones de clientes no bancarizados, generando mayor integración y facilidades a los clientes y usuarios.

El proceso comercial y de mercadeo de Banco Provincial continuó apalancándose en el deporte como principal bandera. Es por ello que durante el semestre renueva el patrocinio con la Federación Venezolana de Fútbol, ratificándose como Banco Oficial de la Vinotinto, apoyando así lo que serán sus próximas actuaciones competitivas, a la vez que mantiene una sólida imagen asociada al Béisbol de Grandes Ligas (*Major League Baseball*) y a la Liga profesional de fútbol español (Liga BBVA). Con ello, Banco Provincial se consolida como el "Banco del Deporte", con una estrategia de apoyo que ha sido impulsada de forma consistente.





Para fin de año, Banco Provincial lanza una campaña publicitaria navideña denominada: "Y tú, ¿Qué harías para ganar?", con monto a distribuir de Bs. 2.250.000,00, para reconocer las reciprocidades a los clientes por la utilización de los productos financieros del Banco, y para persuadir a aquellos que aún no lo hacen.

Sosteniendo el proceso de transformación tecnológica, como medida necesaria para hacer frente a los nuevos desafíos de la banca moderna, se implementó durante el semestre una herramienta de monitoreo llamada: "Mainview Explorer", la cual ofrece una interfaz gráfica y dinámica, que permite la identificación y corrección oportuna de alertas que pudieran llegar a comprometer los niveles y calidad del servicio financiero.

Vigilante siempre de la calidad del servicio que se ofrece, se instaura el sistema de mensajería de texto interactivo, para facilitar la confirmación del pago de cheques. Esta iniciativa, busca reducir el riesgo de potenciales fraudes, además de perseguir la descongestión en la red de oficinas, informando a los clientes que con esta iniciativa podrán facilitar el pago a sus beneficiarios por cheque al responder un mensaje de texto interactivo.

En lo que respecta a canales alternativos de comunicación, la Línea Provincial continuó con su despliegue transaccional y comercial, atendiendo más de 1,8 millones de llamadas mensuales, y un número de usuarios que superan los 800 mil clientes, superando más de 230.000 productos comercializados durante el semestre, entre tarjetas de crédito y préstamos, entre otros.

Manteniendo al cliente como centro del negocio, el Banco promueve la optimización del espacio físico disponible en las agencias, remodelando durante el ejercicio semestral 6 oficinas comerciales, permitiéndole contar a la fecha con 239 Zonas Express, dotadas con equipos de última generación orientados a la autogestión de operaciones, con un favorable impacto en la calidad del servicio brindado. Asimismo, fueron inauguradas 2 oficinas: Colgate Palmolive Los Cortijos y Coro Av. Manauare, ampliando la red comercial hasta un total de 331 agencias.

En lo que respecta al parque tecnológico de ATM, Banco Provincial cuenta a la fecha con un universo de 2013 unidades, siendo 990 multifuncionales, de los cuales 418 permiten el autoabastecimiento con depósitos en efectivo de los clientes. Este canal, concentra más de 18,6 millones de transacciones al mes en promedio, 13,9% del total. Durante el semestre, se incorporaron nuevas funcionalidades al

parque, haciéndolo más versátil, entre las cuales destacan la captura de la identificación del depositante, la recaudación referenciada con cargo a la cuenta del cliente, y la actualización de datos. Ofreciendo así mayor alcance y comodidad a la clientela en el uso de éste canal.

Cumpliendo una vez más con el compromiso de atender a los sectores prioritarios de la economía nacional, Banco Provincial dio continuidad al financiamiento de las carteras dirigidas, destinando para ello Bs. 58.223 millones según se detalla a continuación: Bs. 23.266 millones en créditos agrícolas, que en adición a los títulos valores computables mantenidos por Bs. 1.591 millones, totalizan Bs. 24.857 para el sector, representando un coeficiente de 33,47%, superando ampliamente el porcentaje mínimo requerido de 25%.

En lo que respecta a las carteras de manufactura y microcrédito, registraron saldos de Bs. 11.597 millones y Bs. 7.466 millones, exhibiendo ratios que aventajan en 2,56pp y 3,57pp, respectivamente, a los requeridos por Sudeban. Por su parte, al cierre del ejercicio semestral, se financió al sector hipotecario con la cantidad de Bs. 11.061 millones, considerando los denominados Valores Bolivarianos para la Vivienda 2014, y créditos para construcción, adquisición y mejora de viviendas.

En lo referente a la cartera de turismo, el Banco continuó con la gestión de proyectos con factibilidades técnicas y conformidades turísticas emitidas por el Ministerio de Turismo (MINTUR), ofreciendo asesoría y financiamiento a los destinos enmarcados en la Ley, afianzando de esta manera el crecimiento de la cartera hasta los Bs. 3.241 millones, un cumplimiento del 4,36% que compara favorablemente frente al mínimo de 4,25%. Asimismo, participó en la Feria Internacional de Turismo (FITVEN) 2014, aprovechando la oportunidad para brindar asesoría y orientación a potenciales clientes turísticos a nivel nacional.

Con relación a la gestión del Banco en materia de Comercios, se superaron los niveles de facturación en puntos de venta en un 122% con respecto al segundo semestre del año 2013. Así, Provincial mantiene una cuota de mercado del 15%, mientras que en cantidad de comercios afiliados, alcanza una cuota que asciende al 12% del mercado.

En el sector Comercio Exterior, Banco Provincial mantuvo el liderazgo del mercado en liquidaciones de divisas ante el Banco Central de Venezuela con una cuota de 26,21%, lo que representa la cantidad de 4.098 millones de dólares. Esta cuota de participación

representa un incremento de 200 pb en comparación con el cierre del primer semestre del 2014, la cual era de 24,23%, equivalentes a 1.994 millones de dólares.

En materia fiduciaria, la estrategia estuvo orientada hacia la captación de fideicomisos de prestaciones sociales y la fidelización de la cartera existente. En este sentido se registró un crecimiento del patrimonio en el segundo semestre de 17,1% producto del apalancamiento en los fondos administrados y la adhesión de nuevos clientes, para ubicarse al cierre de diciembre de 2014 en Bs. 24.926 millones, captando más de 3500 nuevos clientes fideicomitentes y constituyendo más de 80 nuevos planes fiduciarios. Para el cierre del ejercicio semestral, se logró incrementar los ingresos fiduciarios en un 58%, con relación a lo obtenido en el mismo período de 2013.

La gestión de Banca Corporativa, centró sus esfuerzos en lograr la captación de cuentas operativas para incrementar la transaccionalidad y vinculación de los clientes con el Banco, ofreciendo servicio diferencial y apoyándose en la diversificación del uso de canales. Así, continuó evidenciando un crecimiento sostenido del volumen de negocios, logrando al cierre de diciembre 2014 un incremento del 22% en relación a junio del mismo año. Explicado principalmente por el comportamiento de las captaciones del Área, las cuales durante el mismo período aumentaron en un 23%.

El aumento en la volumetría, trajo como resultado un incremento en las comisiones recibidas, las cuales crecieron en un 16,6% durante el segundo semestre del año, comparado con el mismo período del año 2013. Así, el margen de interés reportó un ascenso de 71,6% en el mismo comparativo. En este sentido, el comportamiento del resultado bruto antes de impuesto, exhibió un incremento del 68,7%.

La principal herramienta del Área, Provincial Net Cash, mantuvo su favorable evolución, registrando un ascenso de 32% en los clientes que usaron el canal para realizar sus pagos y/o cobros de forma masiva. De igual forma, el uso de la solución de Depósitos Electrónicos Masivos (DEM) se incrementó en un 215%, significando un flujo constante de fondos y una reducción operativa en las Oficinas. Asimismo, se incrementó el uso de los canales alternos para la solución de Recaudación Especial, con un crecimiento total de 34% tanto en transacciones, como en monto, con una reducción del 21% de operaciones en las oficinas.

GESTIÓN DEL RIESGO

La Gestión Integral del Riesgo, se fundamentó durante el semestre en los principios de un buen Gobierno Corporativo, bajo la tutela del Consejo de Administración y el Comité de Riesgos, quienes han ejercido sus funciones de determinación de políticas de administración integral, para que, en conjunto con el criterio especializado del capital humano del área, se pudiesen cumplir los objetivos estratégicos del Banco con la mejor calidad de activo posible.

En ese sentido, la maduración del modelo comportamental de riesgos y de las políticas de admisión de empresas, aunado a un seguimiento preventivo de segmentos y clientes, constituyeron el soporte de un crecimiento de calidad en la cartera de créditos de Banco Provincial, asociado con menores niveles de riesgo, cumpliendo a la vez con estándares nacionales e internacionales, con el objetivo de impulsar las actividades económicas del país y proporcionar una mejor calidad de vida para las personas.

Bajo estos parámetros de actuación, al cierre de diciembre 2014 la cartera de créditos asciende en 35,8% respecto a junio 2014, propiciado principalmente por la gestión del Banco en su modelo de negocio, centrado en el cliente y persiguiendo el crecimiento rentable. Por su parte, el índice de mora se ubicó en 0,35%, ratio que compara favorablemente frente al 0,38% registrado en junio, evidenciándose un menor nivel de entradas en mora, y una cobertura para créditos dudosos del 980%, significativamente superior al alcanzado en el semestre previo (887%).

En materia de Riesgo de Crédito, la tecnificación y optimización en los procesos de admisión y seguimiento de sectores económicos, clientes y productos, constituyeron un aporte fundamental para mejorar la eficiencia y gestión integral de este tipo de riesgo, dando soporte a la generación proactiva de créditos, incluyendo variables de transaccionalidad en el perfilado de clientes, propiciando incrementos en los montos negociados y la preservación de la calidad.

Entre ellos merecen especial atención el acondicionamiento de las herramientas *Recovery Strategy*®, *Web Pymes* y *Credit Scoring*, dirigidas a la gestión de cobranzas y admisión especializada respectivamente. Entre las nuevas características, destacan validaciones sobre formalización y aprobación de operaciones, y la estimación de una Pérdida Esperada (PE) bajo un innovador modelo, que pronostica con precisión las variables de comportamiento de pago de los clientes en los distintos segmentos y carteras. La Pérdida Esperada, es una medida de las potenciales pérdidas anuales, descontando las recuperaciones, para una cartera de riesgo de crédito. Con la implementación de las mejoras mencionadas, se garantiza el óptimo funcionamiento de las principales herramientas de calificación, permitiendo un mayor nivel de discriminación, alineándose con las políticas de riesgos del Banco.

Por otra parte, con el propósito de fortalecer la cultura de riesgos en la fuerza de ventas, como argumento preventivo fundamental y garante de la calidad del análisis de las operaciones tratadas bajo delegación de oficinas, se dio continuidad al proceso de formación interna, con resultados relevantes que han superado las

“...con el propósito de fortalecer la cultura de riesgos en la fuerza de ventas, como argumento preventivo fundamental y garante de la calidad del análisis de las operaciones tratadas bajo delegación de oficinas, se dio continuidad al proceso de formación interna, con resultados relevantes que han superado las expectativas...”



expectativas iniciales planteadas, y consolidan la iniciativa como un programa de actividad permanente.

Con respecto al Riesgo de Mercado, Banco Provincial mantiene el modelo de medición *Value at Risk* (VaR), que proporciona una predicción de la pérdida máxima a un día, con un 99% de probabilidad, que podrían experimentar las carteras de negociación como resultado de las variaciones de precios de los mercados de renta fija, variable y tipos de cambios. En este sentido, el nivel de riesgo durante el semestre registró un incremento ante el ascenso de la volatilidad de las tasas de interés. Al cierre del semestre, el consumo de VaR fue de 28,1%, frente al 24,4% evidenciado al cierre de junio de 2014.

De manera complementaria, se realizaron mediciones de *Stress Testing* a través de la metodología de *Resampling*, la cual consiste en realizar simulaciones de *Mark to Market* (MtM) para definir los escenarios a través de las simulaciones que determinan las colas de las distribuciones estadísticas para un determinado día. Con ello, se estiman pérdidas potenciales en los portafolios, en condiciones diferentes a las esperadas.

Adicionalmente, se estima el VaR a través de la Simulación Montecarlo, definido como un método no determinístico, cuyo principal objetivo es que las variables del modelo tengan distribuciones diferentes a la normal. Generándose diversos escenarios a través de la simulación de números aleatorios para cada variable, tomando en cuenta su media, varianza y distribución. También se obtiene el VaR Condicional, entendido como la pérdida esperada del extremo negativo de la distribución de retornos de la cartera, es decir, la pérdida esperada condicionada si se sobrepasa el umbral del VaR estimado. Destaca en el semestre, que ambas mediciones se mantuvieron dentro de niveles adecuados para la gestión del riesgo de mercado, representando en promedio 2,9 veces el VaR Paramétrico en el caso del VaR a través de Simulación Montecarlo, y 3,6 veces en el caso del VaR Condicional.

Por su parte, la cuantificación y seguimiento del riesgo estructural de interés y liquidez, estuvo caracterizada por la actualización e incorporación de modelos avanzados de simulación ante movimientos adversos en los diferentes factores de riesgo, que permitieron estimar los efectos sobre los estados financieros de la Institución. Específicamente, en el seguimiento de riesgo de liquidez y financiamiento, se presentaron cambios en el entorno local, que permitieron validar el modelo de gestión y fortalecer el aporte de estas mediciones bajo situaciones de mayor volatilidad.

Finalmente, la medición del Riesgo Operacional estuvo caracterizada por la realización de los Comités de Riesgo Operacional, donde se analizaron las diferentes casuísticas en la gestión del riesgo operacional en cada una de las áreas sujetas al modelo de medición. Una de las gestiones más relevantes del semestre, fue la configuración de diferentes escenarios de Pérdidas Operacionales, como mecanismo de anticipación y prevención de eventos que pudiesen impactar negativamente en el desempeño del Banco.



AUDITORÍA INTERNA

Auditoría Interna ejerce una actividad permanente, independiente, imparcial y objetiva de consulta, evaluación y mejoramiento de los sistemas de control interno y de gestión del riesgo, con la finalidad de agregar valor, mejorar las operaciones y apoyar al Banco en la consecución de sus objetivos. Para el 2014, 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 principales focos de atención: a) los procedimientos relacionados con la ciber-seguridad, b) la aplicación de buenas prácticas comerciales en la red de oficinas, c) el grado de satisfacción de la clientela, d) los procedimientos para establecer alianzas y convenios comerciales, e) los procesos bancarios vinculados tanto a operativas en las oficinas como a procesos centrales, f) las políticas y procedimientos para la admisión de la cartera pymes y comercios; así como campañas en banca minorista, g) la evaluación de la calidad del riesgo de clientes de banca mayorista, h) el modelo de control interno en las oficinas, la prevención y control de la legitimación de capitales y la gestión del riesgo de fraude, i) 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 en los procesos evaluados, j) la gestión de los proyectos que transforman las aplicaciones bancarias, y k) la evaluación del adecuado funcionamiento de aplicaciones que soportan operativas de apoyo al negocio.

Durante el segundo semestre del año 2014, se establecieron estrategias que contribuyeron al cumplimiento del plan, tales como: a) incremento del entorno de control con auditorías de enfoque transversal, b) planteamiento de auditorías basadas en *data analytics*, c) revisión integral de procesos bancarios utilizando la metodología *Appshoring*, d) seguimiento continuo a la mitigación de los riesgos de los procesos evaluados, e) impulso a los planes de carrera y formación del área, y f) cumplimiento de los procesos internos de Auditoría Interna.

En el ejercicio, se cubrió la totalidad del Plan Anual previsto a comienzos del año, logrando: a) cobertura del 79% de la red de oficinas en visitas in situ y el análisis masivo de datos en operaciones a distancia, b) evaluar los procedimientos de control en los Impresos de Seguridad en oficina, las Comisiones por puntos de ventas en los comercios afiliados, la afiliación al Programa Provimillas, las cuentas de clientes pensionados, y las solicitudes de divisas de clientes a través del CENCOEX y SICAD II, c) validar la correcta transposición de las normas corporativas y regulatorias de riesgo de crédito, d) analizar selectivamente los rubros Disponibilidades, Bienes de Uso, Gastos Diferidos, Otros Activos, Captaciones del Público, así como las Inversiones en Títulos Valores y la Tesorería, e) verificar el cumplimiento de las Normas que Regulan el Uso de los Servicios de la Banca Electrónica y de los lineamientos establecidos en la Resolución No 119:10 de la SUDEBAN en materia de PCLC&FT, f) revisar el Módulo de Pagos y Cobros, g) diagnosticar los esquemas de pruebas en el Ciclo Productivo de Aplicaciones, h) evaluar los procedimientos de recuperación de la plataforma del Banco y la exposición de los riesgos de ciber-seguridad, i) evaluar los procedimientos de retención y recaudación, j) evaluar el circuito de contratación de operaciones de crédito a través del canal de venta Pymes y Comercio, la cartera de créditos al consumo y con enfoque transversal el riesgo operacional asociado a créditos en la red de oficinas, k) validar la aplicación de las prácticas comerciales en la venta de productos y servicios, l) verificar la fiabilidad de la información incluida en el Cuestionario de Tecnología de la Información correspondiente al segundo y tercer cuatrimestre de 2014, m) efectuar procedimientos de revisión analítica y selectiva de cuentas contables del Balance de Comprobación, así como probar la eficacia de los controles bajo el perímetro SOX y, n) mantener el seguimiento continuo a la mitigación de los riesgos identificados por Auditoría Interna, lo cual permitió reducir la cantidad de recomendaciones pendientes a la fecha, alcanzando al cierre del semestre un total de 160 acciones gestionadas.



MERCADOS

Durante el segundo semestre del año 2014, el Mercado Monetario local experimentó cierta volatilidad, motivado en parte a la redistribución de la liquidez interbancaria, donde la banca pública ganó participación de forma notoria. Esto originó un incremento significativo en las tasas de interés interbancarias y de certificados de depósitos durante buena parte del período. Este comportamiento comenzó a virar parcialmente a mediados del mes de noviembre, como consecuencia del flujo de pagos estacional que se deriva de las bonificaciones de fin de año.

Con relación al comportamiento de los indicadores que impactaron la actividad del Área, el gasto público aumentó 61,9%, en relación al mismo período del año pasado, en tanto que la Liquidez Monetaria revirtió su sesgo alcista, expandiéndose 62,4%, esto es, 8,5pp por debajo del crecimiento observado hace un año. Por su parte las reservas bancarias excedentarias se incrementaron en un promedio de 29,8%, registrándose un máximo histórico de Bs. 160.835 millones al 14 de noviembre del 2014. Ante el cambiante escenario descrito, el Área de Mercados continuó implementando proactivamente estrategias para facilitar el flujo de recursos al Banco, a un nivel de costo adecuado, incrementando de forma sustancial la colocación de productos de captación a la vista, totalmente flexibles, satisfaciendo los requerimientos de la clientela corporativa y de grandes empresas. Cabe destacar que las puntas de tesorería aumentaron en 105,5%, respecto al cierre del segundo semestre de 2013, en tanto que las compra-ventas simultáneas se contrajeron 25,2%, motivado a la disminución de recursos disponibles para ser empleados en este producto.

En lo que respecta a la actividad de intermediación de renta fija doméstica, se observó un descenso en la liquidez a partir de finales del mes de agosto, en vista de la alta concentración de los excedentes en la banca pública, y por el incremento substancial de las tasas de interés pagadas en certificados de depósitos.

Esto conllevó a que se reflejara una clara tendencia a la baja en los precios de estos valores durante el tercer trimestre del año, tendencia que cesó a partir del mes de noviembre, cuando la aparición de una mayor liquidez generó un aumento relativo en la demanda de inversión, observándose cierta recuperación en los precios.

El Área de Mercados, adoptó un posicionamiento prudente para limitar el efecto adverso de las caídas en los precios y configuró la cartera de inversiones en forma tal de poder aprovechar el escenario de liquidez en el sistema durante los últimos meses del ejercicio, obteniéndose rendimientos y beneficios de *trading* importantes. Cabe acotar, que el rendimiento de la curva de Deuda Pública Nacional aumentó, en un promedio de 14,49pp respecto a la curva del cierre del segundo semestre del 2013.

En referencia al Mercado Primario, fueron colocados en el Sistema Financiero Títulos Valores del Fondo Simón Bolívar en el mes de Septiembre, y se celebraron las correspondientes subastas semanales de letras del tesoro. Durante el semestre, no hubo subastas públicas de bonos, aunque se registraron adjudicaciones directas de TIF y Vebonos a los bancos del sector público exclusivamente, en los meses de Noviembre y Diciembre.

Durante el segundo semestre 2014, continuó la operación de SICAD II, mecanismo cambiario lanzado durante el segundo trimestre del año, el cual es administrado por el ente emisor. Dicho sistema ha permitido acceder a divisas y/o bolívares de una manera lícita y con menores restricciones que con los dos mecanismos vigentes previos (CENCOEX-CADIVI y SICAD I). El rango de tipo de cambio en el cual se han transado operaciones ha oscilado entre 49,01 y 51,86 VEF/USD, desde su entrada en vigencia. Las operaciones canalizadas durante el segundo semestre del año han sido distribuidas entre más de 150.000 órdenes mensuales en promedio, de las cuales el 12% corresponde a Personas Jurídicas y un 88%

GESTIÓN DEL TALENTO

atañe a Personas Naturales. Las solicitudes se venían gestionando a través de la Red de Oficinas del Banco, hasta la implementación de la toma de órdenes mediante la página web en el caso de las Personas Naturales, generando una satisfactoria fluidez operacional.

En el desempeño de los Mercados Internacionales, destaca el deterioro experimentado en el crédito global, especialmente el que atañe a los mercados emergentes, producto del declive de más del 40% de los precios del petróleo, lo que aunado a la ralentización de la economía china y al renovado temor en Europa de un evento de crédito en Grecia, incidieron negativamente en los niveles de liquidez de los mercados. Es por ello que ante el panorama negativo, fue fundamental mantener la visión de negocio basada en el posicionamiento estratégico medurado y flexible, lo cual coadyuvó a que el Área lograra mantener posiciones en activos los cuales generaron ganancias en el arbitraje de curvas, en un entorno en el cual las políticas económicas de los principales Bancos Centrales del mundo mantuvieron sus tipos de intereses cercanos a cero.

El hecho que los Mercados Internacionales registraron, y siguen registrando, niveles de volatilidad, incertidumbre e iliquidez 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 clientes, manteniendo a Banco Provincial en la vanguardia de innovación en productos financieros.

Dentro del ámbito del Mercado de Valores Privado Nacional, La Institución participó como Agente de Pago y/o Custodio y/o Representante Común en las emisiones de Obligaciones Quirografarias al Portador que se encuentran vigentes de los siguientes emisores: (i) Mercantil Servicios Financieros, C.A.; (ii) Corporación Digitel, C.A.; (iii) Inelectra, S.A.C.A; y (iv) Envases Venezolanos, S.A., rol que igualmente desempeñó, en las Emisiones de Papeles Comerciales 2013-I y 2014-I de Mercantil Servicios Financieros, C.A.

Banco Provincial acentuó sus esfuerzos para afianzar el compromiso adquirido con el equipo humano, dando continuidad a diversas políticas diseñadas para promover el crecimiento de los trabajadores, no sólo en el ámbito profesional-laboral, sino en el personal. En este sentido, se reforzó la utilización de herramientas de desarrollo, para promover la cercanía de Recursos Humanos con los empleados, impulsando además iniciativas destinadas a mejorar el clima laboral y la calidad de vida de las personas.

Para gestionar su recurso humano, El Banco llevó a cabo un conjunto de actividades de comunicación constante con los diferentes grupos que conforman la Institución, procurando fortalecer las bases de su política de movilidad. Para ello, realizó un acercamiento con cada una de las Gerencias Territoriales a nivel nacional, para compartir con los líderes de cada sector, con el fin de obtener información de utilidad para crear planes de acción que beneficien a la unidad y su equipo de trabajo. Apalancado en esta iniciativa, se visitaron un total de 50 oficinas, potenciando y fortaleciendo la relación directa de RRHH con los trabajadores de la Organización.

En esta misma línea, el Centro de Gestión Masiva logró realizar más de 870 entrevistas a empleados, adicionales a las 475 que ha realizado el área de Gestión personal, las cuales permiten seguir consolidando una gestión más cercana a los trabajadores. Esto permitió conocer las aspiraciones e intereses de los empleados, pudiéndose capitalizar 322 promociones, las cuales también fueron canalizadas a través de la herramienta de job posting interna "apúntate".

Una de las iniciativas de mayor impacto implantadas durante el ejercicio fue la fusión del Centro de Gestión y el Servicio de Atención al Empleado (SAE). Bajo este nuevo modelo, el SAE logró consolidarse como servicio de atención para los trabajadores, siendo el único canal que brinda información sobre RRHH de manera completa, y para ello se incentivó la utilización de sus canales para garantizar respuestas oportunas y eficaces a los empleados. De ahora en adelante, el SAE está disponible para consultas sobre los procesos de RRHH y también para el manejo de procesos relacionados a políticas y modelos de gestión.

En lo que respecta a formación profesional, se generaron más de 60.700 horas presenciales, mediante programas adaptados a las necesidades del personal, dentro de los cuales destacan:

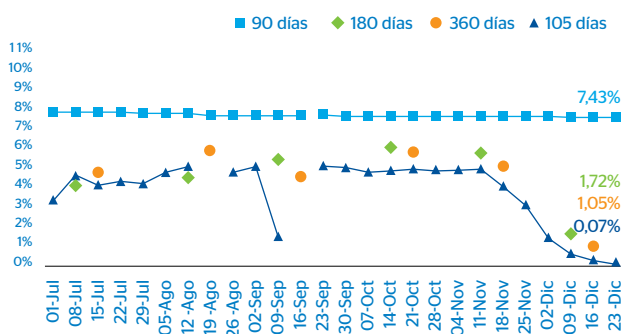
- 1) Programa Liderazgo, *Coaching* y Gestión Estilo Directivos,
- 2) Programa de Formación Integral Banca Empresas e Instituciones
- 3) Formación y certificación para Ejecutivos Pymes y Centro de Marketing Directo,
- 4) Programa de Formación para Coordinadores Jurídicos y Canal de Venta Directo
- 5) Seminario de Influencia y Trabajo en Equipo, y
- 6) Formación de Pre-Indicaciones de Cheques, y Herramienta Net Cash.

Adicionalmente, en el marco del Plan de Negocio Responsable, se llevó a cabo el primer Taller de Comunicación Transparente, Clara y Responsable, el cual contó con la participación de más de 30 empleados de diversas áreas.

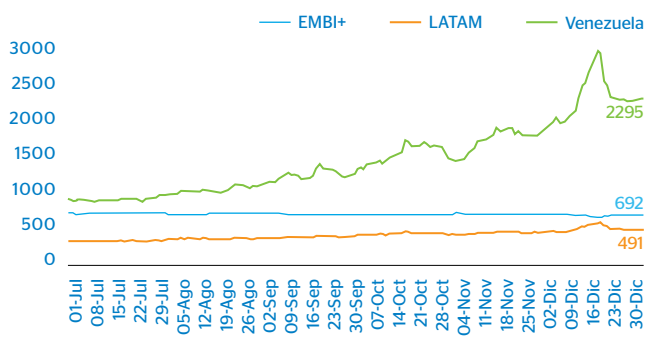
Por su parte, la formación en línea registró más de 114.000 horas de formación en la base de trabajadores. Consolidándose como un canal de relevancia en la capacitación del personal.

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 recreativas,

Evolución Rendimiento Letras del Tesoro



Indicador de Bonos de Mercados Emergentes



COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La Organización mantuvo el desarrollo de una estrategia de Comunicación Interna orientada a fortalecer los principios y valores corporativos entre los empleados, afianzando su sentido de pertenencia. Así, se difundieron más de 150 notas informativas durante el período a través de los diversos canales, con contenidos relacionados con productos y servicios, promociones, acciones en materia de responsabilidad social, así como los logros y reconocimientos obtenidos por la Institución.

En el marco de las visitas a Venezuela realizadas por el Presidente y el Consejero Delegado de BBVA, Francisco González y Ángel Cano, respectivamente, fueron organizados encuentros con un representativo grupo de directivos de la entidad a nivel local, ocasiones en las que ambos ejecutivos dieron un mensaje de confianza en el país y su gente, al tiempo que felicitaron a todo el equipo por los excelentes resultados financieros y de gestión alcanzados en Venezuela.

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 sobre la protección de los datos, confidencialidad y el buen uso de las claves y contraseñas. También se compartieron importantes recomendaciones sobre la clasificación de la información de acuerdo a su grado de confidencialidad y criticidad, protección de información restringida o de operaciones y tipificación de documentos, entre otros aspectos.

En este sentido, la Institución también se sumó a la conmemoración del "Día Internacional de la Seguridad Informática", declarado en 1998 con el objetivo de concientizar a la población mundial sobre las amenazas que atentan contra la seguridad de la información. Así, el Banco envió a todos los empleados, un video especial orientado a fortalecer el compromiso para proteger y minimizar los riesgos en el manejo de la información así como en el uso de dispositivos y medios electrónicos. Especialmente, se reforzaron recomendaciones relacionadas con la prevención del fraude en el uso de tarjetas en puntos de venta, uno de los delitos electrónicos más comunes en la actualidad, destacando la importancia de no perder nunca de vista las tarjetas de crédito/débito a la hora de pagar en un comercio y de verificar que la tarjeta que devuelvan sea efectivamente la del titular.

Manteniendo el impulso a las actividades orientadas a reforzar la integración y el sentido de pertenencia de los empleados, se dio inicio durante el semestre al Concurso Interno de Fotografía "Muéstranos a Venezuela", actividad en la cual los trabajadores del Banco tienen la oportunidad de compartir imágenes que muestran la belleza y la diversidad de los paisajes naturales del país.

De igual forma, se lanzó la convocatoria interna para los hijos de empleados interesados en participar en la Ruta BBVA 2015, "Aventura en el país de las esmeraldas". Este programa cumple 30 ediciones y por ello el grupo lo celebra con nueva expedición en la que 200 jóvenes de España, Portugal y toda América recorrerán España para adentrarse en la cultura que rodea al camino de Santiago, celebrar el V centenario de Santa Teresa de Jesús en Ávila y estudiar la segunda parte del Quijote en Toledo. En Colombia, conocerán de cerca la obra de García Márquez y visitarán Bogotá y Cartagena. La expedición, que se realizará entre los meses de julio y agosto de 2015, estará conformada por expedicionarios mayores de edad, es decir, jóvenes nacidos entre el 1 de Enero de 1996 y 15 de Julio de 1997. Donde más de 9000 estudiantes han pasado por este proyecto cultural

destacando la Quinta edición de Marea Azul a nivel nacional, la cual contó con una participación de más de 1100 empleados con sus familiares, y la Octava Carrera Caminata "Siembra valores y Aprecia la Vida, cuya participación rondó las 4000 personas entre empleados, familiares, clientes y público en general. También, dentro de los objetivos de este programa, estuvo la implantación del nuevo proyecto de voluntariado corporativo cuyo objetivo fundamental fue crear conciencia social, y sensibilizar a los empleados sobre las necesidades de la comunidad, motivándoles a participar en diferentes actividades que contribuyan con las líneas estratégicas marcadas en el Plan de Negocio Responsable del grupo BBVA. En este sentido, y bajo la óptica de abarcar las 3 aristas del mencionado proyecto, se llevó a cabo labor social, por medio de visitas y entrega de donativo a Hogar Bambi, Asociación Venezolana para el Síndrome de Down, Fundación del Niño que Amerita Protección, Club de Abuelos INASS Caricuao, además de voluntariado ecológico por medio de la recolección de desechos en 2 parques nacionales ubicados en Barquisimeto y Maracaibo, y educación financiera a comunidades contribuyendo con la formación de voluntarios como facilitadores, logrando contar con una participación total de más de 700 personas.

En materia de Bienestar Social y Remuneraciones, Banco Provincial llevó a cabo por quinto año consecutivo las Jornadas "En familia sembramos valores", enmarcadas en el proyecto de prevención integral social de la Institución, coordinadas junto al Fondo Nacional Antidrogas (FONA). Durante estas jornadas, se desarrollaron actividades preventivas y gincanas orientadas a la promoción de valores, en las cuales los empleados asistieron junto a sus familiares, logrando una participación de más de 1000 personas. También, como todos los años, se otorgó una ayuda económica a los empleados con hijos en edad escolar para la adquisición de los útiles escolares beneficiando a más de 2900 niños, otorgando además durante el mes de diciembre, un beneficio de ticket juguete el cual favoreció a más de 3300 hijos de empleados.

En lo referente a temas de salud, en el segundo semestre del 2014 se mantuvo activo el Centro de Salud Integral con 710 trabajadores inscritos en el gimnasio y un promedio de 720 trabajadores atendidos en el Servicio Médico en consultas de diferentes especialidades, como medicina ocupacional, traumatología, psicología y pausa activa. También, se realizaron jornadas de vacunación antigripal contra la AH1N1 y de ecografía integral (mamaria, pélvica, abdominal, tiroidea y testicular) y los exámenes médicos periódicos, los cuales incluyeron pruebas de laboratorio y evaluación física a más de 4500 trabajadores.

Finalmente, Banco Provincial aprovecha la infraestructura instalada del Centro de Gestión de Alarmas (CGA), y activa durante el semestre un sistema de atención de urgencias y emergencias para los empleados de la Gran Caracas en horarios nocturnos y fines de semana. Gestionándose más de 30 casos, los cuales han sido altamente valorados por quienes acudieron al canal.



declarado de "Interés Universal" por la UNESCO desde 1990. Una vez más, la Ruta BBVA mantiene su fuerte compromiso social centrado en el desarrollo de habilidades emprendedoras, la educación en valores, el intercambio cultural y la aventura.

Adicional a la gestión de los canales tradicionales como Intranet, entorno colaborativo BBVA, circuito de carteleras, publicaciones internas y correos electrónicos, durante el 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.

A nivel externo, y como parte de las acciones desarrolladas con el objetivo de mantener por una comunicación constante, clara, efectiva y responsable con el público de interés, la Institución gestionó la publicación de 31 notas de prensa relacionadas con el lanzamiento de nuevos productos, servicios, promociones, premios y reconocimientos otorgados, así como la coordinación de diferentes contactos informativos, a través de diversos medios de comunicación impresos, digitales y audiovisuales, tanto nacionales como regionales.

Por otro lado y de cara a la generación de un mayor acercamiento con los trabajadores, durante el segundo semestre de 2014, también fueron realizados 12 Encuentros con la Presidencia, en los que participaron más de 150 empleados, tanto de unidades centrales como de la red de oficinas en Caracas y otras regiones del país. Esta actividad busca reunir en un encuentro informal y participativo a empleados de diversas unidades y oficinas comerciales con el presidente ejecutivo del Banco, ocasión en la que no sólo tienen la oportunidad de conocer de primera mano los proyectos desarrollados, así como los resultados y logros más significativos alcanzados la entidad, sino la posibilidad de exponer sus ideas, opiniones y sugerencias sobre los más diversos temas de interés en la organización.

De igual forma, durante el semestre se coordinaron las visitas institucionales a las Gerencias Territoriales Miranda, Mérida y Aragua

Los Llanos, en las que el Presidente Ejecutivo, así como otros integrantes del Comité de Dirección, visitaron oficinas comerciales presentes en estas localidades. En Mérida y Maracay, se realizaron ediciones especiales de Encuentros con la Presidencia, donde participaron 40 trabajadores; y se desarrollaron encuentros con los gerentes de la zona, para tratar temas de interés sobre el negocio y el servicio prestado por el Banco en estas importantes regiones.

REDES SOCIALES

La prominente posición alcanzada por Banco Provincial en Redes Sociales, es producto del esfuerzo que realiza para acercarse con sus clientes y seguidores, propiciando siempre la comunicación efectiva, cercana y oportuna.

Así, en el segundo semestre 2014, la Institución ejecutó diversas campañas, destacando: Tu *Selfie* BBVA y Nuestro *Selfie* BBVA, Adelante Venezuela y Navidad Digital BBVA. La primera de estas promociones se diseñó para premiar tanto a los seguidores, como a los trabajadores. La segunda, se enfocó en resaltar los aspectos positivos del país. Y en la tercera, se invitó a la comunidad a intercambiar un mensaje tradicional por un presente digital en la época festiva.

La Institución mantiene presencia en diversas Redes Sociales: en Twitter a través de la cuenta @BBVAProvincial, en Facebook con BBVAVenezuela y BBVAProvincial.adelante, Instagram @BBVAProvincial, YouTube: BBVAProvincial y en Blogger con blogbbvaprovincial.blogspot.com.

En cuanto al manejo de la red social Twitter, al cierre del segundo semestre de 2014, se alcanzó la cifra de 331.000 seguidores. Igualmente, la página de Facebook del Banco aumentó su popularidad logrando más de 189.000 "Likes" o "Me gusta".

Por otra parte, la cuenta en Instagram de la Institución cerró con más de 19.500 seguidores, el canal de YouTube BBVAProvincial con más de 5.000 suscriptores y 470.000 reproducciones, mientras que el Blog oficial, fue visto más de 2,4 millones de veces.