



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

Informe de Actividades

“Durante el semestre se continuó evolucionando en la forma de hacer banca, impulsando la estrategia de Omnicanalidad con acciones concretas vinculadas a la mejora constante de la experiencia del cliente, trascendiendo de la prestación del servicio multicanal hacia la contratación digital de productos financieros...”

CLIENTES

Durante el ejercicio correspondiente al primer semestre del año, Banco Provincial continuó persiguiendo el ambicioso objetivo trazado de ser líder en satisfacción de la clientela, ofreciendo productos innovadores y servicio diferencial para crear y mantener relaciones estables y duraderas.

En este sentido, la Institución, consciente del proceso de transformación que vive la industria financiera, condicionada por las nuevas exigencias de los clientes, acelera su evolución hacia la banca digital. Bajo este panorama, la Institución lanza una campaña publicitaria de alto impacto y visibilidad en el público, diseñada para promover el uso de las herramientas web Provinet y Provinet móvil, integrándolos así a la era digital. Contando con la participación de dos de sus embajadores de marca, Iker Casillas y Andrés Iniesta, futbolistas españoles de prestigio y reconocimiento en Venezuela y el mundo.

Durante el semestre se continuó evolucionando en la forma de hacer banca, impulsando la estrategia de Omnicanalidad con acciones concretas vinculadas a la mejora constante de la experiencia del cliente, trascendiendo de la prestación del servicio multicanal hacia la contratación digital de productos financieros a través del canal de preferencia, con total independencia y autonomía, aspirando convertirse en el primer banco digital del país, haciendo fácil lo difícil.

Se adecuó el canal Provincial Net Cash, colocando a disposición de los usuarios una nueva funcionalidad que ofrece la posibilidad de visualizar y pagar los impuestos nacionales y aduanales. De igual forma, se mantuvo el impulso al portal mispagosprovincial.com, incorporando la posibilidad de realizar la recaudación vía web y a través de los cajeros automáticos del Banco. Así, sigue figurando como la principal solución efectiva para el pago de servicios, exhibiendo un incremento de 53.328 usuarios durante el semestre.

Continuando con la constante innovación, se renovó la página de inicio de Provincial.com, la cual ahora cuenta con una pieza publicitaria rotativa que concentra en la parte superior de la página información relevante, facilitando la visualización de las campañas, y mostrando su contenido de una forma más organizada, renovando y refrescando la imagen del sitio web.

En esa misma tónica, se incentivó el uso de los canales digitales, por medio de acciones concretas de mercadeo directo (mensajes de texto y correo electrónico), persuadiendo a aquellos que aún no se iniciaban en el mundo digital con artículos y videos tutoriales de relevancia publicados en redes sociales (Twitter, Facebook, Blog), brindando asesoramiento y aclarando inquietudes.

Todas estas medidas facilitaron al Banco alcanzar un total de 1.413.000 clientes virtuales y 593.000 clientes móviles, con un 36% y 170% de incremento respectivamente en comparación con el mismo período del año anterior. Por su parte, a nivel de transacciones se cerró el semestre con un promedio de 92 millones



de operaciones al mes en canales digitales (web, móvil y ATM), representando el 95,6% del total de transacciones que se realizan en el Banco.

Durante el semestre continuaron los esfuerzos e iniciativas en materia comercial orientadas a la consolidación del posicionamiento alcanzado en el sistema financiero nacional. Se colocó a disposición de los clientes productos que se adaptan a sus necesidades financieras, tal es el caso de los créditos pre-aprobados, para los productos crédito nómina instantáneo, línea de crédito instantánea y el financiamiento para bienes y servicios.

A su vez, se logró un acercamiento directo al cliente a través de mensajes de texto, teléfono celular, correos electrónicos, tele-mercadeo, e incorporando el novedoso canal "buzón de promociones" en la página Provincial.com. Logrando vincular por esta vía a más de 188.000 clientes y aumentando el límite en sus tarjetas de crédito a más de 400.000 usuarios. Acciones que se extendieron de igual forma al segmento Pyme, mediante la oferta proactiva de 4.858 financiamientos por Bs. 5.233 millones.

Enmarcado en estas iniciativas, la exploración de datos se convirtió en una fuente importante de información, permitiendo desarrollar de manera idónea y con elevados índices de efectividad las acciones comerciales. De igual forma, a través del *call center* como canal alternativo para la gestión y venta de productos, se ampliaron las relaciones y reciprocidades con los clientes, logrando vincular por este medio a más de 45.000 clientes, superando las 59.000 operaciones.

Dando continuidad al compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes, se incorpora durante el semestre el producto "Cuenta Divisa", que brinda a las personas naturales y jurídicas la posibilidad de mantener depósitos en divisas dentro del territorio nacional, en cumplimiento con el convenio cambiario número 20 del Banco Central de Venezuela, alcanzando al cierre del semestre 41.926 cuentas en dólares, 35.959 cuentas de personas naturales y 5.967 de personas jurídicas.

Vigilante siempre de la calidad en materia de atención preferencial a personas con discapacidad, tercera edad y mujeres embarazadas, hubo continuidad en el fortalecimiento y ejecución de planes orientados a la maximización de la satisfacción en la experiencia del cliente preferencial, aumentando la atención integral para

realizar dentro de las oficinas, en forma cómoda y segura, todas sus operaciones.

Buscando la satisfacción y comodidad de la clientela, el Banco incorpora dentro del proceso comercial una opción en la que el cliente puede informar al gestor por qué canal de su preferencia desea ser contactado. Con esta iniciativa, se direccionan de manera efectiva las ofertas realizadas y la comunicación directa y cercana.

En el aspecto publicitario, Banco Provincial continuó desplegándose de forma efectiva, manteniendo su estrecha y característica relación con el deporte, realizándose promociones enmarcadas en los patrocinios con la *Major League Baseball* y con la Liga Profesional de Fútbol español "Liga BBVA", incentivando la activación, primera compra y uso continuo de las tarjetas de crédito del Provincial.

Persiguiendo la optimización del espacio físico disponible, con foco en el cliente, fueron remodeladas 13 oficinas comerciales. Adicionalmente, el Banco cuenta a la fecha con 230 Zonas Express y 1.978 cajeros automáticos, de los cuales 978 son Multifuncionales totalmente dotados con tecnología de última generación orientada a la autogestión, incrementado la calidad de los servicios a disposición de los clientes.

Apalancado en la tecnología e innovación como principales componentes diferenciadores, se remodeló durante el semestre el Centro de Gestión de Alarmas (CGA), responsable de monitorear las alarmas que se presentan en las oficinas de la Red a nivel nacional, además de realizar monitoreo preventivo para salvaguardar la integridad de los clientes, empleados, relacionados y del patrimonio de la Organización. Esta nueva área está en capacidad de responder las 24 horas del día, los 7 días de la semana, emergencias tales como: robos a las oficinas, clientes y empleados (dentro y fuera de la misma), fallas en los sistemas de seguridad, actos de vandalismo (de cualquier tipo), fallas en las comunicaciones de la oficina, fallas en el servicio eléctrico, y toda situación sospechosa que pudiese atentar en contra de la seguridad e integridad de aquellos que hacen vida en el Banco Provincial.

Sosteniendo el proceso de transformación tecnológica, la Institución coloca en operatividad el nuevo centro de cómputo y procesamiento de datos, el cual cuenta con 13 procesadores de última generación y con una capacidad instalada renovada que agiliza el procesamiento de millones de instrucciones por segundo,

mejorando los tiempos de respuesta y garantizando una mayor disponibilidad del servicio, a la vez que maximiza los niveles de rendimiento y el valor informático del Banco. Esto permitió la culminación de la migración del manejador de bases de datos a nivel del computador central, logrando mantener actualizados los productos tecnológicos, permitiendo el máximo aprovechamiento de las nuevas funcionalidades para la manipulación de grandes volúmenes de información, que en sintonía con adecuadas políticas de respaldo, garantizan un óptimo desempeño para todos los aplicativos que conforman el *Core* bancario.

Promoviendo la atención y cercanía con la clientela, fueron incorporadas durante el semestre 7 nuevas agencias: Mérida Pie de Monte, Covencaucho, San Diego Los Jarales, Buenaventura Acarigua-Araure, Santa Elena de Arenales, Parque Los Aviadores y Turmero, ampliando la red de servicios hasta un total de 330 agencias.

Dando cumplimiento a la normativa de la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario que regula el uso de los servicios de banca electrónica, Banco Provincial robustece la seguridad de la información y los datos sensibles de sus clientes, incorporando mejoras en la validación, composición y vencimiento de las claves en los canales de banca electrónica, cajeros automáticos, puntos de venta y banca móvil, intensificando de esta manera la lucha contra el fraude.

En ese mismo orden de ideas, fue implantada una medida antifraude dirigida a proteger las transacciones con tarjeta de crédito "Moneda Extranjera" por internet. Un mecanismo de "Llave Virtual" que impide que se pueda hacer uso del cupo electrónico de los clientes sin su previa autorización. Ahora, antes de realizar una compra por internet en moneda extranjera, se debe ingresar a Provinet y habilitar la opción que le permite realizarla, para que ésta sea aprobada por el Banco.

Durante el período, Banco Provincial continuó brindando apoyo a los sectores prioritarios del país, mediante la oferta de productos y servicios que dinamizaron sus actividades. Así, fueron destinados Bs. 40.249 millones desglosados de la siguiente manera: Bs. 19.580 millones dirigidos al sector agrícola, con un coeficiente de 26,36%,

superando de manera holgada la referencia exigida por los entes regulatorios de 23,00%. De igual forma, se reitera el compromiso con el segmento micro-empresarial de la economía, financiándole con Bs. 4.826 millones, un coeficiente de 5,23%, aventajando en 2,23pp la referencia exigida. Asimismo, se destinaron Bs. 1.900 millones para coadyuvar con el desarrollo turístico nacional, una proporción del 2,56% que compara favorablemente frente al mínimo establecido de 2,00%.

Además, consciente del impulso que la actividad turística aporta al crecimiento y desarrollo del país, se participó durante el semestre en las jornadas de promoción, asesorías y captación de proyectos de inversión turística en los estados Anzoátegui, Barinas y Sucre promovidas por el Mintur.

Por su parte, al cierre del semestre la cartera a la industria manufacturera registró un saldo de Bs. 8.394 millones, arrojando un coeficiente de 9,09%. Simultáneamente, la Institución continuó apoyando el desarrollo de proyectos habitacionales en Venezuela, principalmente mediante la adquisición de los denominados Valores Bolivarianos para la Vivienda 2014 por Bs. 2.640 millones, y los créditos dirigidos a construcción, adquisición y mejora de vivienda por Bs. 2.909 millones. De esta manera, se cierra el semestre con un saldo computable para la cartera hipotecaria de Bs. 5.549 millones.

En el sector Comercios, los niveles de facturación en puntos de venta continuaron su tendencia positiva, superando hasta en un 120% la registrada durante el primer semestre del año anterior. Esto permitió mantener atractivos saldos medios en cuentas remuneradas comercio, y una sólida cuota de mercado en puntos de venta activos.

Con relación a la gestión del Banco en materia de Comercio Exterior, se mantuvo como referente del mercado en liquidación de divisas del Banco Central de Venezuela, captando además 45 nuevos clientes importadores de sectores prioritarios.

Durante el semestre, el negocio de Fideicomiso evidenció un crecimiento del patrimonio administrado de 18,60%, producto de la captación de 1.614 nuevos clientes fideicomitentes, la constitución de 28 nuevos planes fiduciarios y del apalancamiento en los fondos administrados

previamente. Alcanzado de esta manera los Bs. 21.281 millones al cierre de junio 2014, incrementando además los ingresos percibidos por esta vía en 62,41%, en relación a los obtenidos en el mismo período de 2013.

La estrategia desarrollada por Banca Corporativa estuvo enfocada en dos ejes, una gestión proactiva, integral y diferencial de los clientes, y una adecuación de los productos transaccionales electrónicos a sus necesidades. Permitiendo al Área obtener durante el primer semestre del año 2014 un crecimiento en volumen de negocio del 15,2%, apalancado principalmente en el incremento continuo de las captaciones, las cuales evidenciaron al cierre de junio 2014 un ascenso del 14,5% respecto al cierre de diciembre 2013. Asimismo, se registró una mejora en la composición de los recursos, al evolucionar favorablemente los transaccionales a la vista, con un incremento del 19,3%. Por su parte, la cartera de créditos del Área fue 25,4% superior en comparación al ejercicio semestral anterior.

El mayor volumen de negocio, así como el aporte de sus ingresos asociados, significó un aumento en el margen bruto acumulado del 114,5%, y de 108,7% en el beneficio antes de impuesto respecto del mismo período del 2013.

Alineada a su estrategia, Banca Corporativa continuó con el desarrollo de nuevas funcionalidades y mejoras en todos los productos, siendo el eje fundamental el uso de "Provincial Net Cash" como principal canal para que las empresas efectúen la mayor cantidad de operaciones. Entre las mejoras implementadas, se encuentran las solicitudes de cheques de gerencia puntuales o en lotes, validaciones adicionales al momento de enviar las órdenes, pago de impuestos nacionales y aduanales, mejoras en Depósitos Electrónicos Masivos (DEM) Cheques, entre otros. Finalmente, se continuó con la migración de operaciones de recaudación especial de las taquillas a los ATM multifuncionales y a otros canales como el portal de pagos, lo que ha permitido incrementar la cantidad de transacciones recibidas para el producto en más de un 30%, con una reducción de las operaciones por taquilla de un 22%, mientras el resto de los canales crecieron 44% respecto al mismo período del año anterior.

GESTIÓN DEL RIESGO

Dentro del proceso de administración integral del riesgo, Banco Provincial cuenta con un modelo de análisis, seguimiento y control de las diferentes tipologías de riesgo que afrontan las instituciones financieras. Sustentado en un robusto esquema de gobierno corporativo que otorga independencia en la toma de decisiones, y proporciona un enfoque integral a la gestión del riesgo.

En el ámbito de la función de riesgos, el Consejo de Administración posee la responsabilidad de aprobar la política y gestión de riesgos de la institución. Para su apoyo, y en línea con lo establecido en el marco regulatorio local, el Consejo cuenta con el Comité Integral de Riesgos (CIR), órgano que se encarga de la administración, identificación, medición y mitigación de los riesgos a los que se encuentra expuesto el Banco.

En este sentido, la importancia de la política de control y gestión del riesgo, constituye un elemento diferenciador, que otorga una fortaleza competitiva ante entornos de creciente complejidad. Con ello, el sistema de gestión y administración de riesgos en Banco Provincial se fundamentó en cuatro ejes:

1. Un sistema de gobierno corporativo y de estructura en el área de riesgos en el que se consideraron: los roles y responsabilidades específicas de cada una de las distintas funciones; un esquema de delegación de los riesgos y sus funciones asociadas; un conjunto de comités como mecanismo para proponer y tomar decisiones; y un sistema de control interno adaptado a la naturaleza y magnitud de los riesgos asumidos.
2. Un marco general de apetito al riesgo, en el que se definió el perfil de los riesgos objetivos, así como los niveles de tolerancia que el Banco está dispuesto a asumir para lograr su plan estratégico, sin desviaciones relevantes, aún en situaciones de alta volatilidad y complejidad del entorno.
3. Un marco de identificación, evaluación, seguimiento e información de los riesgos asumidos, en condiciones normales y de tensión, que permitieron una valoración estática y dinámica del riesgo asumido.
4. Un conjunto de herramientas, metodologías y cultura de riesgos que constituyó el fundamento, sobre el que se construye el esquema diferenciador en la gestión de riesgos.

En materia de riesgo de crédito, los principales indicadores de calidad crediticia del Banco Provincial evolucionaron según lo previsto, y comparando favorablemente con la mayoría de sus competidores.

Las revisiones periódicas, así como los avances en las herramientas y metodologías de admisión, permitieron continuar mejorando el poder predictivo en la selección del riesgo en los diferentes segmentos de clientes. Con ello, se realizó la actualización de la herramienta vinculada al crédito hipotecario, logrando automatizar el control de la gestión e incorporando nuevas validaciones de ingresos del solicitante.

De igual manera, y con el fin de asegurar una adecuada información para la toma de decisiones, se culminó un modelo de predicción de comportamiento de pago en el segmento de pequeñas y medianas empresas (PYME), apoyado por un plan de formación y capacitación para el otorgamiento o actualización de la delegación en materia de riesgos correspondiente. Esta sinergia entre herramienta y formación, permitió generar estrategias diferenciadas de contacto con el colectivo y continuar mejorando los tiempos de respuesta a los clientes.

Con la implantación de estas herramientas y el esquema de integración vertical en las funciones de seguimiento y cobranza, Banco Provincial continuó registrando disminuciones en los ratios de mora de la cartera de créditos. Al cierre del semestre el índice de mora se ubicó en 0,38% frente al 0,40% registrado en diciembre 2013, lo que evidenció un menor nivel de entradas en mora, y una cobertura para créditos dudosos del 887%, significativamente superior al alcanzado en el semestre previo de 774%.

Con respecto al riesgo de mercado, Banco Provincial mantiene el modelo de medición con el 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 descenso ante los menores niveles de posición y volatilidad de los factores de riesgo relevante.

Al cierre del semestre, el consumo de VaR alcanzado fue de 25,1%, frente al 34,3% evidenciado en diciembre 2013.

Por su parte, la cuantificación y seguimiento del riesgo estructural de interés, estuvo caracterizado 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.

La gestión del riesgo de liquidez tuvo como objetivo evitar que la entidad manifestase dificultades para hacer frente a sus compromisos de pago en el tiempo previamente acordado, o que para atenderlos, incurriese en costos significativos. Para ello se contó con esquemas de medición y control del riesgo de liquidez, aplicando indicadores cuantitativos y cualitativos que contribuyeron a proporcionar un seguimiento adecuado de esta tipología de riesgo.

Finalmente, la medición del riesgo operacional en el Banco Provincial estuvo enmarcada en tres ejes de actuación: el conocimiento de las pérdidas reales asociadas, suministradas por la base de datos interna SIRO (Sistema Integrado de Riesgo Operacional); por la identificación, priorización y gestión de riesgos potenciales y reales contenidos en la herramienta STORM® (*Support Tool for Operational Risk Management*); y por la existencia de indicadores que permitieron analizar la evolución del riesgo operacional en el tiempo, definiendo señales de alerta y verificando la efectividad de los controles asociados en la mitigación de los riesgos.

Durante el primer semestre del 2014, la pérdida operacional bruta del Banco Provincial registrada en la base de datos SIRO, con relación a su margen financiero bruto, se ubicó en 0,35% como consecuencia de las diferentes estrategias y medidas de mitigación de esta clase de riesgo dentro de la Institución.



“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. “

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. Durante el primer semestre de 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 ciberseguridad, 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 autos y campañas en banca minorista, g) la evaluación de la calidad del riesgo de clientes de banca corporativa, 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.

Para el año 2014 se establecieron como estrategias que contribuirán al cumplimiento del Plan Anual de Auditoría, los siguientes aspectos:

a) incrementar la eficacia del entorno de control con auditorías de enfoque transversal, b) planteamientos de auditorías basadas en

data analytics, c) revisión integral de procesos bancarios utilizando la metodología *Appsharing*, 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) 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 53% de las oficinas planificadas para el año y una cobertura del 23% de la Red en visitas *in situ* y el análisis masivo de datos en operaciones a distancia, b) evaluar las condiciones de negocio en las alianzas y convenios comerciales, c) validar que los procedimientos establecidos para la medición del grado de satisfacción de clientes, d) elaborar y gestionar el Programa Anual de Seguimiento, Evaluación y Control de Auditoría Interna, dando cumplimiento a lo establecido en la Resolución No 119.10 de la Sudeban, e) evaluar los procedimientos de control establecidos para los cambios técnicos en las plataformas del Banco, f) evaluar la suficiencia de provisión y clasificación contable de los clientes seleccionados, g) revisar el circuito de admisión de campañas en banca minorista, h) evaluar con enfoque transversal los procesos asociados a medidas de seguridad, i) efectuar seguimiento a las mejoras solicitadas por la Sudeban en materia de riesgo tecnológico, así como al grado de implantación de controles en materia de seguridad de datos requeridos por la Corporación Suiche 7B, j) evaluar los procedimientos de recuperación de la plataforma del Banco, k) mantener el seguimiento continuo a la mitigación de los riesgos identificados por Auditoría Interna, lo cual permitió reducir el *stock* de recomendaciones pendientes a la fecha, alcanzando al cierre del semestre un total de 52 acciones gestionadas y, l) efectuar procedimientos de revisión analítica y selectiva de cuentas contables del Balance de Comprobación.

MERCADOS

Durante el primer semestre del año 2014, el Mercado Monetario local continuó experimentando niveles moderados de volatilidad con tendencia al alza en las tasas interbancarias, motivado a la implementación de Sicad II y al pago del ISLR.

A pesar de la colocación efectuada por el Fondo Simón Bolívar, las subastas de letras del tesoro y títulos públicos se llevaron a cabo aceleradamente hasta el mes de mayo, mes en el cual éstas últimas fueron suspendidas. Las subastas excedieron las colocaciones previstas en los cronogramas anunciados por la Oficina Nacional de Crédito Público en 69,55%. Siendo anunciado durante el primer semestre Bs. 24,8 millones y colocado a la fecha Bs. 41,8 millones. El gasto público experimentado en el primer semestre aumenta 58,12% respecto de igual período del 2013, por otro lado los indicadores de liquidez monetaria mantuvieron su sesgo alcista al aumentar más de 68% en el primer semestre del año respecto al mismo período del año previo, y sobre 17% respecto del segundo semestre 2013. También, los saldos excedentarios del sistema en las cuentas del Banco Central de Venezuela alcanzaron niveles jamás observados, al situarse puntualmente en 142,6 millones de Bolívares. Aumentando en más de 29% el promedio de las reservas con respecto al cierre del último semestre del 2013, y más de 54% respecto al cierre del primer semestre 2013.

Con este escenario de liquidez, el área de Mercados siguió implementando y adelantando proactivamente estrategias para facilitar el flujo de recursos al Banco, a un nivel de costo adecuado. Bajo esta óptica, se incrementó de forma substancial 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 aumentaron en 7,85% respecto al cierre del último semestre 2013, por su parte las compra-venta simultáneas se contrajeron en 16,64% en vista de la disminución de la cartera disponible para este producto al compararlo con el promedio del mismo período del año anterior.

A finales del primer trimestre del año 2014 el Gobierno Nacional lanzó un tercer mecanismo cambiario llamado Sicad II administrado por el BCV. Este sistema ha permitido acceder a las divisas ó bolívares de una manera oficial, con relativamente menos restricciones que los otros dos mecanismos vigentes (Cencoex-Cadivi y Sicad I). El sistema opera en un horario predeterminado, 9am - 1pm, y permite transar tanto divisas como títulos valores denominados en Dólares a cambio de Bolívares, el rango de tipo de cambio en el cual se han transado operaciones ha oscilado entre 47,00 y 55,00 Bs./USD desde su entrada en vigencia. Hasta la fecha Banco Provincial ha manejado USD 5.120 millones del volumen de solicitudes de compra de todo el sistema. Las asignaciones de las solicitudes han estado distribuidas entre más de 32.000 órdenes de compra tanto de personas jurídicas (12%) como de personas naturales (88%). Todas las solicitudes se han gestionado a través de la Red de Oficinas del Banco. Por el lado de la oferta de divisas se debe mencionar que hasta la fecha se han negociado más

de 80 órdenes de venta a través de Banco Provincial, siendo este volumen de proporción relevante dentro de la oferta de divisas de carácter privado del sistema.

Por su parte el mercado de renta fija venezolano perdió liquidez a partir del final del mes de marzo, en vista de la fuerte recaudación fiscal del ISLR, el incremento en los niveles de encaje requerido por parte de BCV, mínimo de 21,5% (+1pp) del monto total de la base de reserva de obligaciones netas y 31% (+1pp) del monto correspondiente al saldo marginal, la incertidumbre con respecto a la política monetaria que adoptaría a futuro y también por la puesta en marcha de Sicad II.

Con la disminución de liquidez y baja volumetría de transacciones registradas en la cuenta O22 del Banco Central de Venezuela, el mercado, en términos de precios, se mostró muy negativo con una clara tendencia bajista a finales del primer trimestre, con una leve alza en los niveles de precio a finales de abril y comienzo de mayo, en el cual fueron suspendidas a pesar de no haberse finalizado el cronograma correspondiente.

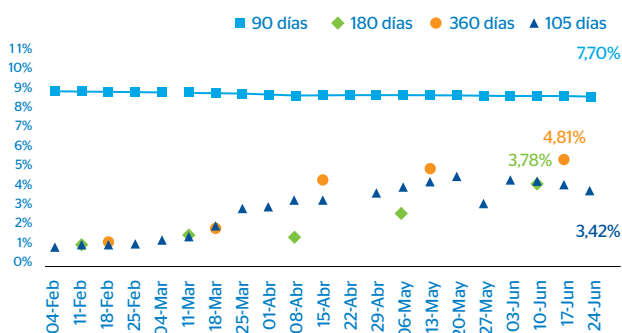
El posicionamiento prudente y dinámico adoptado por el área en el primer semestre del 2014, evitó que el Banco fuese arrastrado por las volatilidades de corto plazo experimentadas en los precios de subasta de los primeros meses del año, permitiendo configurar la cartera de inversiones de forma ideal para aprovechar el escenario de extrema liquidez en el sistema. Se logró obtener rendimientos y beneficios de *trading* muy interesantes considerando la baja generalizada de precios de los Vebonos y TIF. Cabe destacar que el rendimiento de la curva de Deuda Pública Nacional aumenta en un promedio de 10,77pp respecto a la curva del cierre del segundo semestre del 2013.

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 perenne inyección de liquidez por parte de los principales Bancos Centrales del mundo (la Reserva Federal de EEUU, Banco Central de Japón y el Banco Central Europeo). El posicionamiento estratégico sumamente conservador y flexible 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 USD y Euros se aproximan a 0%. A la vez, se continuó con la activa participación en los mercados de deuda emergente venezolana, latinoamericana, soberana y corporativa "Investment Grade". Los resultados comparados con el primer semestre 2013 se incrementan en 515%. Incremento que se debe esencialmente al enfoque direccional adoptado en las posiciones propietarias del área y la volatilidad pronunciada de principios de año en los mercados de crédito. También, se experimentó un alza relevante en los volúmenes manejados diariamente en el segundo trimestre del 2014, al incrementarse los flujos percibidos de bonos globales venezolanos y de PDVSA con la puesta en marcha del sistema Sicad II.

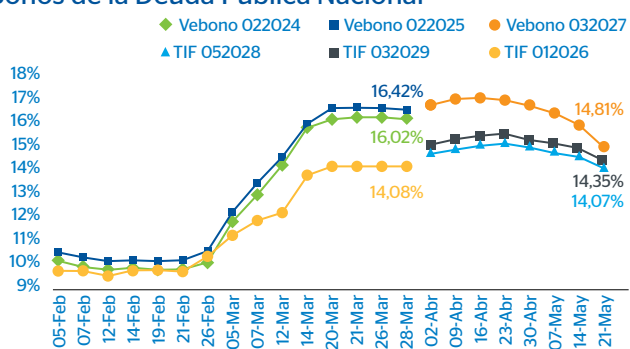
El hecho que los Mercados Internacionales registraron, y siguen registrando, niveles de volatilidad, incertidumbre y liquidez sin precedentes, impulsó al Banco a diseñar y ofrecer productos dirigidos a mitigar los riesgos resultantes de dicha inestabilidad, los cuales contaron con una amplia receptividad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

Por otro lado, Banco Provincial participó en el mercado de valores nacional 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.; y, (iii) Inelectra S.A.C.A.

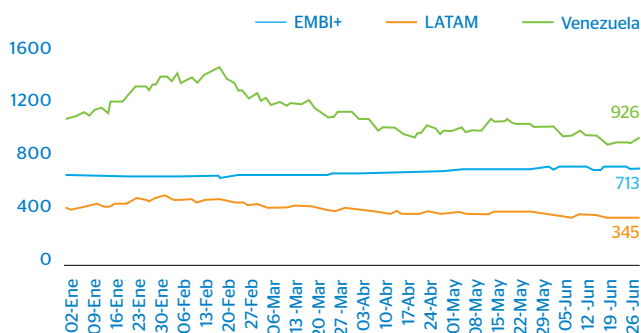
Evolución Rendimiento Letras del Tesoro



Evolución Rendimientos de Bonos de la Deuda Pública Nacional



Indicador de Bonos de Mercados Emergentes



GESTIÓN DEL TALENTO

Banco Provincial asume la gestión del recurso humano como un elemento esencial y diferenciador de su estrategia competitiva, es por ello que el principal objetivo del semestre en este ámbito, ha sido reforzar las mejores prácticas y continuar ofreciendo a los trabajadores oportunidades de crecimiento profesional y personal. En esta oportunidad, Recursos Humanos centró su actividad en la comunicación constante con los diferentes colectivos que conforman al Banco, continuando con el impulso a la formación de sus trabajadores, apoyando de manera simultánea iniciativas que promovieron el bienestar general de los empleados.

En este sentido, durante el primer semestre de 2014 se materializó un acercamiento con cada una de las 16 Gerencias Territoriales que conforman la Red de oficinas a nivel nacional, para dar lectura al documento denominado "Management Review", herramienta que aportó información cualitativa y cuantitativa de interés en materia de recursos humanos y cuya revisión permitió conocer el comportamiento de los empleados y del área en general, para elaborar planes de acción que beneficiasen a la Institución. Esta herramienta permite a cada oficina tener una visión integral sobre la evolución de las personas que conforman su equipo de trabajo, así como tomar acciones en conjunto con los líderes para atender distintas necesidades, aclarar inquietudes, aportar información adicional sobre los beneficios sociales del Banco y reforzar las políticas de gestión de los equipos.

Para incentivar la comunicación constante, el Centro de Gestión Masiva (creado con el nuevo Modelo de Gestión diferenciada), logró realizar durante el semestre un total de 570 entrevistas a empleados, adicionales a las 155 que realizó el área de Gestión Personal, las cuales permiten seguir impulsando una gestión más cercana a las necesidades de los trabajadores. De este modo, y a través del trabajo conjunto que realizaron ambos equipos, se lograron registrar 450 promociones, las cuales fueron impulsadas a través de la herramienta de *job posting* interna "apúntate".

Durante este primer semestre, destaca la potenciación e integración del Servicio de Atención al Empleado (SAE) que funciona como plataforma para atender las consultas de los empleados sobre los temas relacionados a RRHH, con el Centro de Gestión, incorporando contactos directos con empleados para ayudar a fortalecer los vínculos y procesos de RRHH con todos los trabajadores.

En lo que respecta a formación y desarrollo, se realizaron diversos cursos a nivel presencial, de los cuales destaca el relacionado con la herramienta "Web PyME", cuya participación contempló 332 empleados con cargos gerenciales, ejecutivos y gestores. De igual forma, se dio continuidad a la formación Net-Cash dirigida a la fuerza de ventas, contando con una participación de 409 empleados a nivel nacional.

Asimismo, se llevó a cabo el Programa de Liderazgo, Coaching y Gestión de Estilos Directivos con el que se formaron a 55 empleados de la alta y mediana gerencia, cuya ejecución estuvo

bajo la dirección de la Universidad Metropolitana (Cendeco), la cual fue responsable de impartir los distintos módulos formativos con el apoyo del Banco Provincial.

Continuando con el respaldo al desarrollo profesional de los trabajadores, se inició el proceso interno de *Coaching*, atendiendo a 15 líderes de la institución durante el primer semestre del año 2014, permitiendo a los participantes fortalecer habilidades y crear planes de acción para el cumplimiento de sus objetivos de la mano de un *coach* interno perteneciente al Banco.

En cuanto a formación *on-line*, durante el semestre se registraron un total de 35.000 horas de formación *e-learning* y se dio apertura al nuevo modelo de educación en inglés a través del portal interactivo *Language Center*, con el que los empleados podrán nivelar y avanzar en su aprendizaje de este idioma. En esta primera fase de implantación de este modelo de formación en idiomas, están participando 250 empleados de los Servicios Centrales, con perspectiva de que al finalizar el año 2014, todo el Centro Financiero Provincial pueda tener acceso, y luego, en una segunda fase, se extienda a toda la red de oficinas comerciales.

Respecto del Bienestar Social, el Banco sigue demostrando la importancia con que toma esta materia, otorgando a los empleados con hijos en edades entre 4 y 17 años una asignación económica en sustitución del tradicional plan vacacional, que permitió atender el esparcimiento y cualquier otra necesidad material de los más pequeños de la casa. Esta modalidad única y especial favoreció a más de 3500 hijos de empleados.

Asimismo, se llevaron a cabo diversas acciones de voluntariado tanto en Caracas, como en el interior del país, con las que se atendieron las necesidades de varias fundaciones y casas hogar. En Caracas, se realizó una donación de 80 cajas de alimentos a Hogar Bambi, además de realizar una fiesta infantil para los niños que allí habitan, beneficiando de esta manera a 95 infantes. De igual forma, se realizó labor social en el refugio Madre Teresa de Calcuta, la Casa Hogar Divina Pastora y la Escuela de Diversidad Motora, atendiendo a niños con discapacidad, personas de la tercera edad en estado de abandono, entre otras, para un total de 135 personas beneficiadas directamente.

En materia de Salud, durante el semestre se mantuvo activo y en óptimo desempeño el Centro de Salud Integral. El Servicio Médico recibió alrededor de 690 trabajadores en consultas de las diferentes especialidades como por ejemplo: medicina curativa, traumatología, nutrición, psicología, pausa activa y terapia ocupacional; y el gimnasio, que recibe a más de 700 trabajadores inscritos que disfrutaban de las instalaciones, las cuales contemplan salas multiusos de entrenamiento y áreas de máquinas y pesas. Paralelamente, el Servicio de Seguridad y Salud Laboral llevó a cabo diversas jornadas de atención al trabajador, entre las que destacan audiometría, espirometría y vacunación.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Durante el primer semestre de 2014, Banco Provincial continuó desarrollando su estrategia impulsando una comunicación clara, oportuna y transparente con sus grupos de interés, al tiempo que consolida el posicionamiento de la entidad como un banco sencillo, digital y socialmente responsable.

A través de diversos medios de comunicación impresos, digitales y audiovisuales se gestionó la publicación de 36 notas de prensa relacionadas con los nuevos productos, servicios, promociones, premios y reconocimientos concedidos a la institución, eventos y programas en materia de responsabilidad social realizados por el Banco y se coordinaron contactos informativos con representantes de diferentes medios de comunicación.

En el ámbito interno, Banco Provincial desarrolló una política orientada a fortalecer los principios y valores corporativos entre todos los trabajadores, impulsando de esta manera su sentido de pertenencia a la institución y al BBVA, grupo internacional del cual forman parte.

En los diversos canales internos, se difundieron alrededor de 150 notas informativas entre enero y junio de 2014, relacionadas con temas tan importantes como productos, servicios, promociones, eventos, resultados, acciones de recursos humanos, responsabilidad corporativa, así como los logros y reconocimientos obtenidos por la institución.

En el mes de febrero, se desarrolló una campaña para la migración de los buzones departamentales en la red de oficinas y los servicios centrales al entorno colaborativo de Google HPD. Mientras que en el mes de junio, se dio inicio a la campaña comunicacional correspondiente a la migración de los empleados al nuevo entorno colaborativo HPD 2.0, iniciativa corporativa que se está llevando a cabo de forma progresiva y que supone un cambio en la forma de trabajar, facilitando la adaptación a un mundo cada vez más digitalizado y apuntando hacia novedosas formas de trabajo, más colaborativas y sencillas.

Durante el semestre también se apoyó comunicacionalmente la realización del concurso interno para hijos de empleados en el marco de la Ruta BBVA en su edición 2014, viaje que combina la educación en valores, el intercambio cultural y la aventura. Gracias a él, y a lo largo de veintiocho ediciones, cerca de 9.000 jóvenes de todo el mundo han tenido la oportunidad de viajar y descubrir las dimensiones humanas, geográficas, sociales e históricas de otras culturas. Sobre todo, Ruta BBVA es una experiencia que ambiciona un decidido compromiso social, educativo, antropológico y medioambiental, con el objetivo de que los expedicionarios reflexionen y hagan aportaciones a algunos de los retos más importantes con los que se enfrenta hoy la humanidad.

Enmarcado en esta iniciativa, en el mes de marzo fueron seleccionados 3 hijos de empleados, quienes junto a otros 6 estudiantes venezolanos, participaron en una nueva edición



de la expedición denominada "En Busca de las Fuentes del Río de las Amazonas: El Misterio de la Danza de los Cóndores", la cual, a finales de junio inició su recorrido por Perú, donde visitaron el santuario inca de Pachacamac y las culturas prehispánicas de Paracas y Nazca, recorriendo el Cañón del Colca, el segundo más profundo de la Tierra.

También en el ámbito interno, se coordinó la participación de forma *on-line* y a través de canales tecnológicos de los empleados de Banco Provincial, los diversos encuentros y mensajes desarrollados por el Grupo BBVA, a fin de hacerles partícipes y protagonistas de la estrategia que actualmente adelanta el Grupo con el objeto de convertirse en el primer banco digital a nivel mundial.

De igual forma, a través de los canales internos se apoyó la campaña "BBVA Provincial Dondeestés", con la cual la institución busca duplicar el número de clientes de banca en línea, multiplicar el número de clientes de banca móvil y ser el banco mejor valorado en cuanto a experiencia de los clientes.

Adicional a la gestión de los canales tradicionales como Intranet, circuito de cartelera, 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.

Asimismo, se siguieron realizando los Encuentros con el Presidente, actividad en la que a los empleados tanto de servicios centrales como de la red de oficinas, se les presenta la oportunidad de reunirse en un encuentro informal y participativo con el presidente ejecutivo del Banco, ocasión en la que pueden conocer de primera mano los proyectos desarrollados, así como los resultados y logros más significativos alcanzados por la entidad, además de la posibilidad de exponer sus ideas, opiniones y sugerencias sobre los más diversos temas de interés en la organización. Entre enero y junio se realizaron 8 encuentros, en los que participaron cerca de 100 empleados.

REDES SOCIALES

El prestigioso lugar ocupado por Banco Provincial en redes sociales en el sector financiero, tanto a nivel local como mundial, ha sido el resultado del acercamiento que ha tenido con sus seguidores, escuchándole y brindándole respuestas rápidas y oportunas a sus inquietudes y planteamientos.

En el primer semestre del 2014, Banco Provincial realizó diversas campañas dirigidas a todos los clientes incentivando las celebraciones del día de las madres, la fiesta del mundial y el cuarto aniversario de @BBVAProvincial en redes sociales.

Las promociones siempre han estado enfocadas hacia el acercamiento con los seguidores a través de una constante interacción: escuchando, conversando e influyendo. Las campañas se han realizado involucrando la mayor actividad en todas y cada una de las redes sociales donde Banco Provincial está presente.

Actualmente cuenta con presencia en Twitter a través de la cuenta: @BBVAProvincial, Facebook: BBVAVenezuela y BBVAProvincial adelante, Instagram: @BBVAProvincial, YouTube: BBVAProvincial y en Blogger: blogbbvaprovincial.blogspot.com y blogprovinet.com

En cuanto al manejo de la red social Twitter, al cierre del primer semestre de 2014 se incrementó la cantidad de seguidores en 56.416, alcanzando la cifra de 315.083. Igualmente, la página de Facebook del Banco aumentó su popularidad logrando los 176.325 "Likes" o "Me gusta", 77.482 adicionales al semestre previo.

Por su parte, la cuenta Instagram de la Institución tiene 12.200 seguidores, el canal de YouTube 4.010 suscriptores, mientras que el Blog oficial 2.105.098 páginas vistas, +501.610 respecto del semestre anterior.