

En Banco Provincial,
trabajamos por un futuro mejor
para las personas




Índice

En su Informe Anual de Responsabilidad Corporativa (IARC) 2009, Banco Provincial presenta un balance de la gestión desarrollada por la entidad en materia de responsabilidad corporativa, gestión que está orientada a favorecer el desarrollo de la sociedad en su conjunto. Con esta publicación, la Institución reafirma su compromiso de cara a los diversos grupos de interés, evidenciando como a través de las políticas, programas y acciones desarrolladas se da respuesta a las necesidades y expectativas de estos colectivos, bajo criterios de sostenibilidad, transparencia y accesibilidad.

Como parte del compromiso con la conservación del medio ambiente y la eficiencia, a partir de este año, Banco Provincial presenta la versión completa del IARC en formato digital, así como en la página web www.provincial.com. Allí se encuentra, de manera detallada y precisa, toda la información y los cuadros que avalan la gestión realizada en 2009 en este ámbito. Como en años anteriores, esta publicación ha sido revisada por Deloitte.



Deloitte.

 <http://www.provincial.com>

Carta del Presidente _____	2
Perfil Banco Provincial _____	6
Principios y Política de Responsabilidad Corporativa _____	10
Participación de los Grupos de Interés _____	22
Orientación al Cliente _____	26
Inclusión Financiera y Finanzas Responsables _____	36
Productos y Servicios Responsables _____	40
Gestión Responsable de Recursos Humanos _____	44
Compras Responsables _____	58
Gestión Ambiental y Cambio Climático _____	60
Compromiso con la Sociedad _____	64
Pacto Mundial y Objetivos de Desarrollo del Milenio _____	72
Informe Deloitte _____	74
Criterios del Informe _____	76
Indicadores GRI _____	78
Progresos 2009 y Objetivos 2010 _____	81
Indicadores Clave de Responsabilidad Corporativa _____	87



Carta del Presidente

Ante el actual panorama económico y social, caracterizado por la inmediatez y la globalidad, Banco Provincial afianza su posición de empresa socialmente responsable, en base a que la responsabilidad social corporativa se asume cada día en nuestra institución como un elemento asociado a nuestra actividad y a nuestra estrategia de negocio, por lo que se ha generado un compromiso ético que forma parte de nuestra cultura corporativa.

Este nuevo Informe Anual de Responsabilidad Corporativa, correspondiente al ejercicio 2009, es una excelente oportunidad para revisar cómo nuestro comportamiento y nuestra gestión contribuyen a ofrecer un futuro mejor para la sociedad en su conjunto. Y, para ello, ha sido fundamental el acercamiento a los diversos grupos de interés, con el fin de integrar en mayor medida sus necesidades y expectativas en el modelo de negocio, conforme a los criterios de la Guía GRI-G3, así como de la Norma AA1000 AS, estándares que conforman las bases de los criterios seguidos para la producción del informe.

El equipo humano que conforma Banco Provincial, comparte un sistema de valores, basados a su vez en

siete principios corporativos comunes a todas las entidades financieras que forman parte del Grupo BBVA. Estos valores promueven el trabajo basado en calidad e innovación pensando en las personas, a través de acciones orientadas a ser, en primer lugar, una **empresa responsable económicamente**, que genera recursos que le permiten emprender otras iniciativas y mantenerse como una entidad de interés para los accionistas e inversores. En segundo lugar, ser una **empresa responsable institucionalmente**, al cumplir con la generación de empleo, con las normativas legales y fiscales, y al marcar estándares de innovación y calidad en los productos y servicios propios de su actividad dentro del sector financiero en Venezuela. Y, en tercer lugar, ser una **empresa responsable socialmente**, al tener consciencia de la realidad social del país, generar respuestas concretas a esa necesidad social, basadas en el compromiso más allá del aporte económico apalancado en la participación del voluntariado y de cada uno de los trabajadores del Banco, quienes desde sus diversas posiciones comparten la misma visión y valores. Todo ello favorece el desarrollo sostenible de nuestra actividad hacia nuestros públicos,



lo cual nos posiciona con una reputación e imagen positivas, ante una sociedad que cada día requiere y exige más de las empresas.

En este sentido, el compromiso social de Banco Provincial, se materializa a través de la Fundación Banco Provincial, como respuesta institucional a su compromiso y su voluntad de aportar el 1% de su beneficio neto, con énfasis en sus programas educativo, social y cultural, orientados a la mejora del entorno en el que desarrolla su actividad y en búsqueda del bien común de la sociedad.

La Fundación Banco Provincial orienta sus actividades en mayor medida sobre la modalidad de ejecución de programas propios, en alianzas de cooperación con asociaciones educativas, ONG's y con el sector público, y también contempla la modalidad de apoyo a terceros, a través de aportes y patrocinios a instituciones con una destacada trayectoria y proyectos de alto impacto y sostenibilidad en materia social, estableciendo mecanismos de evaluación y seguimiento que garantizan la transparencia y el vigor de sus competencias.

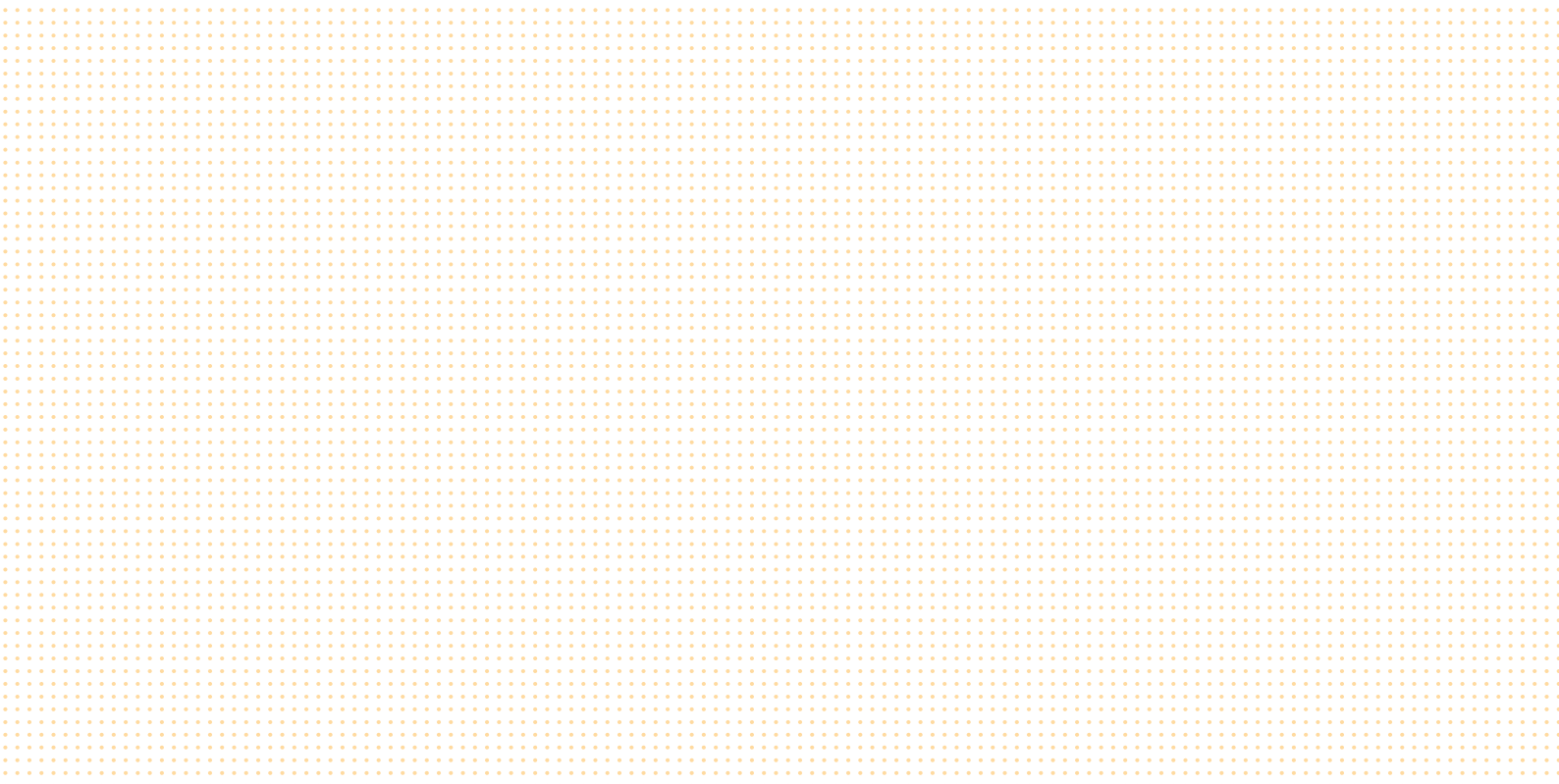
Las empresas tenemos que asumir el compromiso ético que nos corresponde, promoviendo el equilibrio entre el beneficio económico y el beneficio social ha-

cia lo interno y lo externo, con gran atención hacia los clientes, que son nuestra razón de ser. Por ello continuaremos trabajando con la idea de reforzar nuestra posición de liderazgo, permitiendo el desarrollo de nuestra gente de una forma equitativa, atendiendo a nuestros clientes y proveedores con respeto e imparcialidad, actuando para minimizar los impactos de nuestra actividad en el medio ambiente e invirtiendo en la educación como palanca del desarrollo social.

2010, además de un ejercicio económico, será otro año pleno de transformación, con objetivos y estrategias precisas, apoyadas en un plan de inversión que permitirá realizar un trabajo por parte de todo el equipo humano del Banco orientado a ofrecer la mejor calidad de servicio. Toda esta transformación concluirá con un Banco Provincial más moderno, más innovador, más eficiente y diferenciado de su competencia.



Pedro Rodríguez Serrano
Presidente Ejecutivo





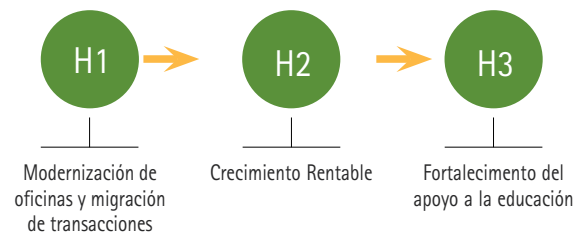
Perfil de Banco Provincial

Banco Provincial, entidad que forma parte del Grupo BBVA desde el año 1997, es una de las primeras instituciones del sistema financiero venezolano, que cuenta con una amplia red de oficinas en todo el territorio nacional y un recurso humano profesional y especializado.

Con 5.791 empleados, 315 oficinas, una red de 1.060 cajeros electrónicos, y 32.820 puntos de venta, el banco expande sus redes de servicio a disposición de los clientes y del público en general.

El Grupo BBVA mantiene una participación accionaria en Banco Provincial de 53,75% de las acciones comunes.

→ Principales hitos de Banco Provincial en 2009



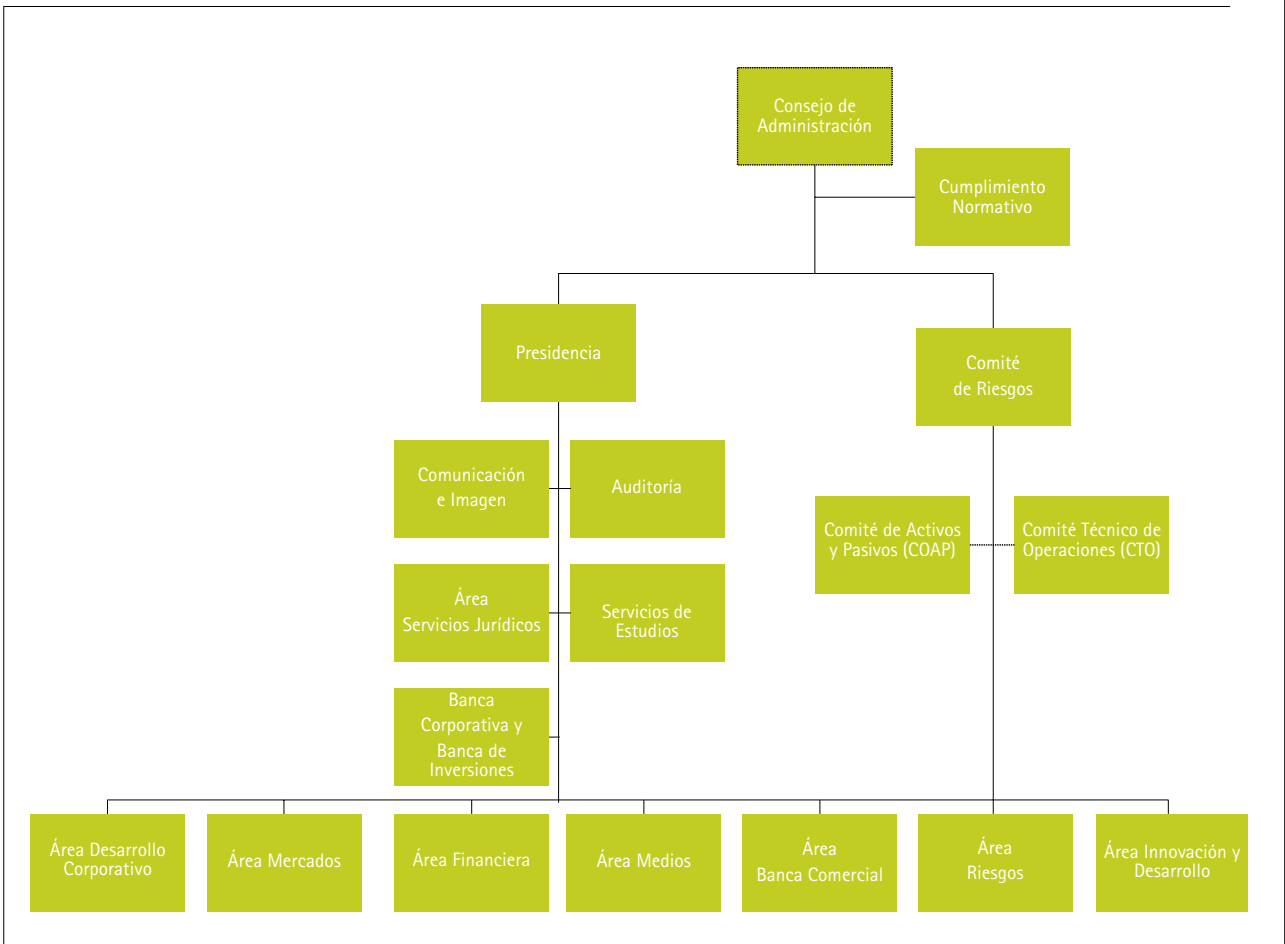
→ Datos Relevantes

Balance General (en millones Bs.)	Diciembre 2009	Diciembre 2008	Diciembre 2007
Activo Total	34.760,1	28.348,0	20.838,4
Inversiones en Títulos Valores	6.703,8	4.747,8	2.038,8
Cartera de Créditos Neta	18.012,1	15.333,0	12.999,6
Captaciones del Público	27.575,9	22.790,6	16.464,4
Patrimonio	3.780,2	2.931,2	2.169,5
Estado de Resultados (en millones de Bs.)	II Semestre 2009	II Semestre 2008	II Semestre 2007
Margen Financiero Bruto	1.494,8	1.165,2	935,4
Margen de Intermediación Financiera	1.633,5	1.284,6	1.072,7
Margen Operativo Bruto	894,1	672,8	557,4
Margen Operativo Neto	864,1	642,2	567,1
Resultado Bruto antes de Impuesto	843,5	618,5	553,9
Resultado Neto	732,3	586,1	468,3
La Acción Provincial	Diciembre 2009	Diciembre 2008	Diciembre 2007
Precio de Cierre (Bs./Acción)	21,00	13,65	0,266
Valor Contable (Bs./Acción)	35,06	27,18	0,201
N° de Acciones en Circulación	87.000.775	87.000.775	8.700.077.463
N° de Acciones Preferidas	20.826.700	20.826.700	2.082.670.000
Capitalización Bursátil (MM de Bs.)	1.827	1.188	2.314
N° de Accionistas Comunes	4.439	5.565	4.817
Utilidad por Acción* (Bs./Acción)	8,42	6,73	0,053
Índices de Rentabilidad, Liquidez, Solvencia Bancaria y Calidad de Activos(**)	Diciembre 2009	Diciembre 2008	Diciembre 2007
ROE (Resultado Neto / Patrimonio Promedio)	49,08%	47,31%	49,39%
ROA (Resultado Neto / Activo Promedio)	4,54%	4,77%	4,60%
Índices de Suficiencia Patrimonial(**)	Diciembre 2009	Diciembre 2008	Diciembre 2007
Patrimonio / Activo y Operaciones Contingentes ponderadas en base a Riesgo (mínimo requerido 12%)	21,51%	13,84%	14,00%
Patrimonio / Activo Total (mínimo requerido 8%)	12,30%	10,61%	11,06%
Otros Datos	Diciembre 2009	Diciembre 2008	Diciembre 2007
Número de Empleados	5.791	6.295	5.765
Número de Oficinas	315	319	325
Área Metropolitana	111	114	117
Resto del País	203	204	207
Exterior	1	1	1

*Neta de Utilidades Estatutarias. Sólo acciones comunes

** Según Balance de Operaciones en Venezuela, de conformidad con la normativa legal establecida por la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras

→ Organigrama y Estructura del Negocio



Estructura del Negocio

Banco Provincial, posee una amplia red de oficinas comerciales agrupadas en Gerencias Territoriales en todo el país. Con el firme propósito de ofrecer una mejor calidad de servicio, el Banco expandió sus redes a disposición de los clientes y del público en general: 1.060 cajeros automáticos, 32.820 puntos de venta y 315 oficinas, incluyendo una en el exterior.

Banca de Empresas e Instituciones (BEI) ha fundamentado sus acciones en los tres ejes estratégicos de Banco

Provincial: Crecimiento Rentable, Calidad y Austeridad. En esta línea ofrece a sus clientes en diferentes ciudades de la geografía nacional un trato especializado en la gestión de sus requerimientos.

Adicionalmente, Banca de Empresas e Instituciones cuenta con tres gestores en Ciudad Ojeda, Punto Fijo y Maturín, para atender a los clientes con perfil de empresas en dichas zonas de importante crecimiento industrial y comercial.

Estado	Número de Oficinas BEI
Distrito Capital	3
Miranda	4
Anzoátegui	1
Aragua	1
Barcelona	1
Barquisimeto	2
Bolívar	1
Carabobo	1
Mérida	1
Portuguesa	1
Zulia	1
Total	17

Gerencia Territorial	Número de Oficinas Comerciales
La Pelota	22
La Castellana	23
Miranda	19
Parque Humboldt	16
Gran Caracas	26
Maracaibo	17
Costa Oriental Falcón	19
San Cristóbal	14
Mérida	16
Barinas Valera	18
Aragua Los Llanos	16
Carabobo	22
Bolívar	15
Oriente	17
Barquisimeto	18
Lara Poblaciones	17
TOTAL	295

Banca Corporativa

Banca Corporativa Global Caracas
Banca Corporativa Global Valencia



Principios y Política de Responsabilidad Corporativa

Brindar un decidido apoyo al progreso social, económico y medioambiental es pieza clave dentro de la estrategia de Banco Provincial. De allí que la Política de Responsabilidad Corporativa de la Institución se fundamenta, precisamente, en el compromiso con sus grupos de interés evidenciado a través del cumplimiento de diversos programas y acciones cuyo fin último es contribuir al desarrollo de la sociedad.

Visión y principios corporativos

Visión

A través de su visión corporativa, *Trabajamos por un futuro mejor para las personas*, Banco Provincial busca establecer vínculos emocionales que generen confianza y apoyo en la relación con sus principales públicos, con el fin último de crear un futuro mejor para todos los grupos de interés.

Banco Provincial entiende la responsabilidad corporativa como el compromiso real basado en la acción de aportar el máximo valor posible y equilibrado a sus grupos de interés directos - accionistas, clientes, empleados y proveedores - y al conjunto de la sociedad en la que opera.

Principios Corporativos

Los principios corporativos de la Institución guardan relación directa con cada uno de sus grupos de interés: se trata de los valores básicos que guían la actuación del Banco y la forma de entender su papel en la sociedad. Estos principios constituyen la base de la cultura corporativa del Grupo BBVA al cual pertenece.

Posicionamiento

La identidad y el posicionamiento de la marca corporativa, se mantienen definidos por la combinación de tres ejes básicos, que son los pilares sobre los que construye su estrategia de negocio, su marca y su reputación: los principios corporativos, la prioridad de la innovación y la idea de trabajar “de personas para personas”. La marca “ade-

Los 7 principios corporativos de BBVA



lante” sintetiza todos estos planteamientos y simboliza el espíritu de constante impulso que guía la actividad diaria de la Institución y su visión hacia el futuro.

Estrategia de Negocio

El principal objetivo estratégico de Banco Provincial es seguir siendo el mejor Banco en Venezuela, a través de un portafolio de planes prioritarios de transformación y crecimiento alineados con la estrategia general de mejoramiento de la calidad de los servicios a los clientes basados en la constante innovación, el crecimiento rentable del negocio como generador de valor para los accionistas y el aumento de los niveles de eficiencia y productividad, apoyados en una amplia cultura de control de costos, fuerte disciplina financiera y estricta política de riesgos.

Como muestra de este compromiso, durante el año 2009 Banco Provincial continuó los importantes esfuerzos de inversión emprendidos en 2008, los cuales estuvieron concentrados en: modernización de la red de oficinas comerciales, ampliación de los servicios prestados a través de los canales alternos y mejora de la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes. Todo ello acompañado por la re-

ducción de los tiempos de atención y respuesta, producto de las mejoras en la plataforma informática. Asimismo, se implementaron diversas iniciativas orientadas a brindar servicios diferenciados para segmentos de clientes claves, aumentar la participación de mercado en los productos de mayor potencial de crecimiento e impulsar el cumplimiento de las normativas aplicables al sector bancario.

Dentro de los principales logros obtenidos como consecuencia de los planes estratégicos ejecutados en el recién finalizado ejercicio, destacan: la ampliación de las zonas de autoservicios en la red de oficinas comerciales; la implementación de nuevas funcionalidades en los cajeros Multiexpress para procesar depósitos en efectivo, actualizar libretas de ahorro y retirar pensiones mediante el uso de biometría; la habilitación de los canales de banca telefónica y por internet para formulación de reclamos a toda hora y desde cualquier lugar; la mejora de los niveles de cumplimiento de las carteras dirigidas y el uso intensivo de las notificaciones de transacciones a clientes mediante telefonía celular para la prevención del fraude.

La Responsabilidad Corporativa en Banco Provincial

Objetivos

La política de Responsabilidad Corporativa (RC) de Banco Provincial tiene como principal objetivo, definir los compromisos e impulsar los comportamientos que permitan generar valor para los grupos de interés (valor social) y también para la Entidad (valor reputacional y valor económico directo). Estos compromisos y comportamientos son la expresión de la visión y de los principios corporativos, respondiendo lo mejor posible a las expectativas de los grupos de interés y reforzando la estrategia de negocio.

Los compromisos que la Institución ha asumido, que pretende cumplir y que está desarrollando con la implementación de su política de responsabilidad corporativa son:

- Desarrollar con excelencia en todo momento la actividad principal
- Minimizar los impactos negativos derivados de la actividad de negocio
- Desarrollar “oportunidades sociales de negocio” que generen valor social y valor para la Institución
- Mantener la inversión en la sociedad donde está presente mediante el apoyo a iniciativas sociales, especialmente las relacionadas con la educación

Gestión y Gobierno de la Política de Responsabilidad Corporativa

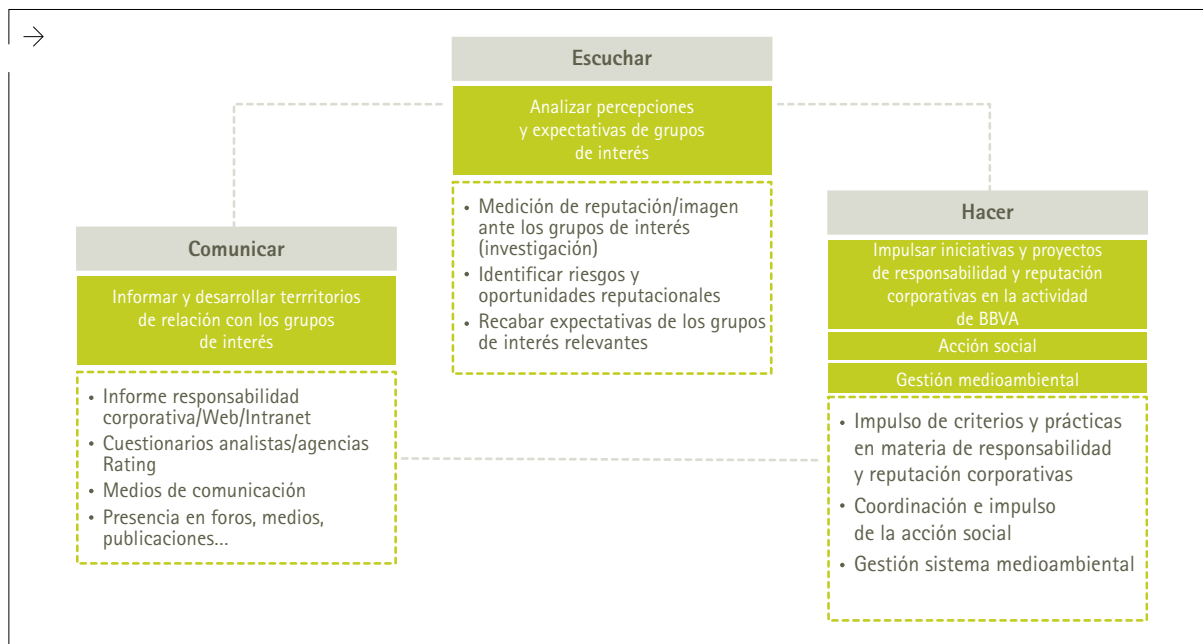
En 2009, se consolidó la gestión que viene realizando el Comité de Responsabilidad y Reputación Corporativas (RRC), encabezado por el Presidente Ejecutivo de Banco Provincial e integrado por las áreas de Desarrollo Corporativo, Servicios Jurídicos, Cumplimiento Normativo, Medios, Compras, Inmuebles y Servicios Generales; Publicidad y Mercadeo, Finanzas, Riesgos y Comunicación e Imagen. Desde esta instancia se mantiene una relación permanente con las áreas de negocio y de apoyo, a fin de impulsar la integración de los criterios, las actuaciones y las políticas en materia de Responsabilidad y Reputación Corporativas.

El Comité de RRC lleva a cabo su labor a través de tres líneas estratégicas de actuación:

- Seguimiento y evaluación de la opinión de los grupos de interés (escuchar)
- Propuesta de criterios, políticas y comportamientos responsables en todas las áreas de la actividad y de manera transversal (hacer)
- Comunicación y diálogo de las actuaciones realizadas (comunicar)

En 2009, se celebraron cuatro reuniones de este Comité, las cuales sirvieron de marco a la presentación, el análisis, el seguimiento y la evaluación de las acciones y programas desarrollados por la institución en materia de Responsabilidad y Reputación Corporativas, iniciativas entre las cuales destacaron:

- **Percepción grupos de interés:** estudios La Voz del Cliente, Encuesta de Satisfacción a Docentes del Programa Papagayo, Encuesta Diagnóstico de Factores de Riesgo y de Protección frente al Consumo de Drogas, Encuesta de Reputación Interna y la Encuesta a Familiares Beneficiarios del Programa Becas de Integración
- **Seguimiento líneas de trabajo:** Informe Anual de Responsabilidad Corporativa, Plan de RRC y Presupuesto de Acción Social, Lineamientos para Programas desarrollados con la ONA, Promoción de la Responsabilidad Corporativa, Programa Voluntariado Corporativo, Aportes Locti, Desarrollo de los Programas Educativos (Becas de Integración y Papagayo), Actividades Programa Cultural, Ruta Quetzal BBVA, Patrocinios y Eventos
- **Presentación de proyectos:** monitoreo de Indicadores Programa Becas de Integración, Programa de



Educación Financiera, incorporación de aspectos de Responsabilidad Social al Cuestionario de Homologación de Proveedores, Plan Tutor de Voluntariado Corporativo

Sistema de Gobierno Corporativo

Los principios y elementos que conforman el Sistema de Gobierno Corporativo de BBVA se recogen en el Reglamento del Consejo del Banco, que regula el régimen interno y el funcionamiento del Consejo y de sus comisiones, así como los derechos y deberes de los consejeros que conforman su estatuto. El sistema se explica detalladamente en el Informe Financiero 2009 de BBVA (que publica un pormenorizado capítulo dedicado a este tema) y en el Informe Anual de Gobierno Corporativo según las exigencias legales, todo ello disponible en la Web corporativa (www.bbva.com). La página cuenta con un apartado especial de acceso directo en el que figura toda la información considerada relevante al respecto.

Al cierre del año, Banco Provincial mantuvo su posición de liderazgo a través de la aplicación de altos estándares de excelencia en Gobierno Corporativo, marcando la pauta en el mercado financiero venezolano y en el ámbito internacional. Esto se evidencia tanto en los logros como en los premios obtenidos, los cuales avalan su solidez y transparencia ante los diversos grupos de interés.

"Mejor Banco en Venezuela", Latin Finance

La Institución fue seleccionada como "Mejor Banco de Venezuela" por la revista estadounidense Latin Finance en su reporte "Banks of the Year 2009". Los criterios aplicados tanto para la evaluación como para la selección de los Bancos postulados fueron los resultados obtenidos por estos en términos de utilidades, rentabilidad, crecimiento de los activos, estrategias, calidad de la gestión e innovación tecnológica.

"Mejor Banco en Venezuela", Euromoney

Por tercer año consecutivo Banco Provincial fue nombrado como el "Mejor Banco en Venezuela" por la prestigiosa publicación internacional Euromoney, en el marco de la edición 2009 de los Premios Euromoney a la Excelencia, uno de los reconocimientos más importantes que anualmente se concede en el mundo de la industria financiera.

"Mejor Banco en Venezuela", Global Finance

La revista Global Finance escogió, también por tercera vez consecutiva, a Banco Provincial como el "Mejor Banco en Venezuela", en el marco de un ranking exclusivo de los "Mejores Bancos de mercados emergentes en América Latina".

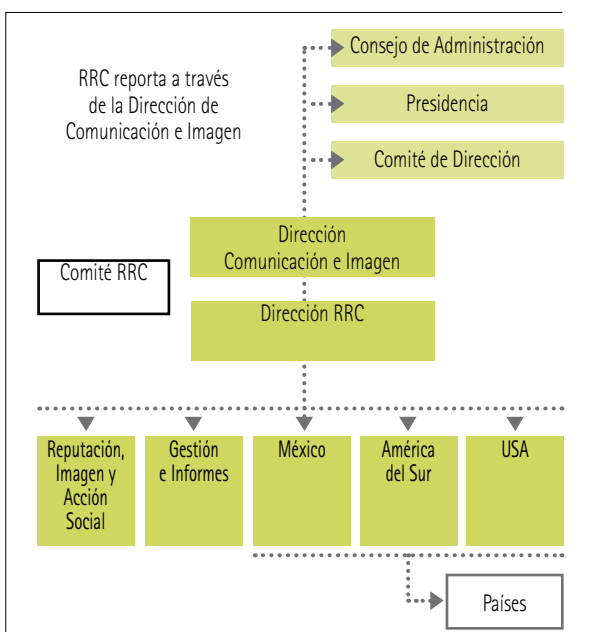
"Banco más innovador en seguridad de la información", The Banker

Banco Provincial también recibió el premio como el "Banco más innovador en seguridad de la informa-



Miembros del Comité de RRC: de izquierda a derecha: Valdemar Precilla, Gustavo Mazzolini, Johanna Hernández, Jordi Farré, Pedro Rodríguez, Felisa González, Rodrigo Egui, Carolina Otero, Ramón Aguilar y Daniel Planas.

→ La Responsabilidad Corporativa en BBVA



ción”, otorgado por The Banker, publicación especializada en banca internacional en su edición 2009 de los premios “Innovación en Tecnología Bancaria”. Banco Provincial resultó ser el único Banco latinoamericano en la lista de los ganadores de este año. Este reconocimiento fue otorgado a la Institución por el proyecto “Candado Virtual”.

“Mejores proveedores de servicios de Cash Management”, Euromoney

En 2009 y por primera vez, Banco Provincial ascendió al segundo lugar en Venezuela en el ranking de los “Mejores Proveedores de Servicios de Cash Management” publicado por Euromoney, en base a una encuesta que realiza anualmente esta revista entre sus clientes. Las variables valoradas en este estudio fueron: la capacidad transaccional, la experticia, la innovación, el compromiso con el cliente, el conocimiento y la adaptación a sus necesidades y la calidad de servicio.

Esta destacada gestión del Banco se caracteriza por excelentes índices como: liderazgo e innovación, crecimiento en depósitos, rentabilidad, relaciones estratégicas, servicio al cliente, precios competitivos e innovación en productos alineados a la Política Corporativa y a los requisitos de ley además de su Consejo de Administración, y los órganos sociales:

Comité de Nombramientos y Remuneración

Entre sus principales funciones están examinar la independencia de las personas propuestas para ser nombradas miembros del Consejo de Administración; conocer los aspectos fundamentales relativos a la política general salarial del Banco y asumir otras consideraciones que sean encomendadas por el Consejo de Administración.

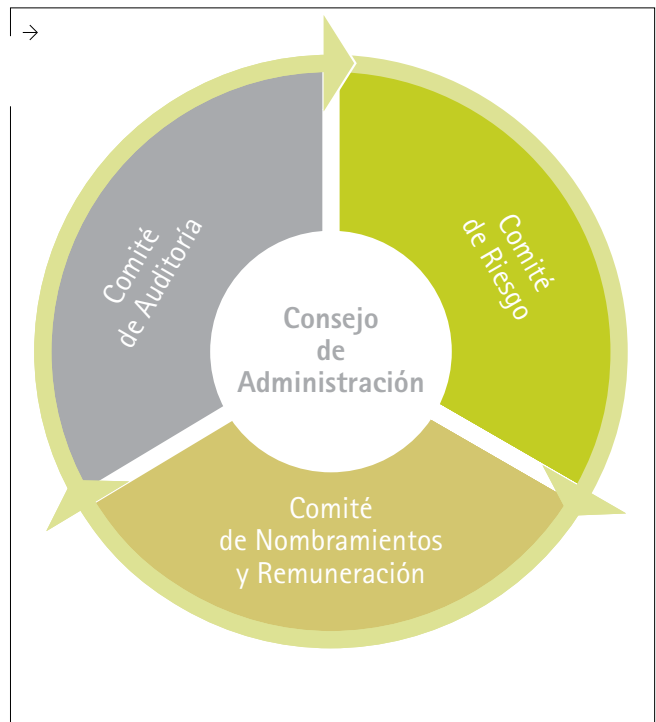
Auditoría Interna: un instrumento para la Responsabilidad Social Corporativa

El entorno actual de la actividad bancaria, como consecuencia de la crisis financiera global, de los altos niveles de competencia y de la propia globalidad de los mercados, se caracteriza por una elevada presión regulatoria y por la necesidad de mayor transparencia y de mayores niveles de control de la actividad y gestión corporativa.

Desde principios de la década, el Comité de Supervisión Bancaria de Basilea, reconoció, a través de la publicación del documento denominado “La Auditoría Interna en la Banca y las relaciones de supervisores con auditores” (agosto, 2001), la necesidad de que el control interno sea complementado por una función de Auditoría Interna efectiva.

De acuerdo con las buenas prácticas emanadas del citado documento, y acogidas por el Grupo Provincial, la responsabilidad última de asegurar la existencia de un sistema de control interno adecuado y efectivo corresponde al Consejo de Administración. Auditoría Interna asiste al Consejo de Administración y a la Alta Dirección en el eficiente y efectivo cumplimiento de estas responsabilidades. La función de Auditoría Interna está sometida al control y la supervisión del Comité de Auditoría, órgano del Consejo de Administración.

En este orden, el Comité de Auditoría y el Consejo de Administración del Grupo Provincial, autorizaron el Estatuto de Auditoría, que define la función de Auditoría Interna como una actividad permanente, independiente, imparcial y objetiva de consulta y evaluación de los sistemas de control interno y de gestión del riesgo de la organización,



con la finalidad de agregar valor, mejorar las operaciones y apoyar al Grupo en la consecución de sus objetivos.

El Estatuto también define las atribuciones de la Auditoría Interna, entre las cuales podemos citar:

- Evaluar la fiabilidad e integridad de la información financiera y de gestión; incluyendo el proceso de cálculo del capital y la información facilitada a los supervisores
- Evaluar la idoneidad y aplicación de los procedimientos de control interno
- Evaluar la idoneidad y aplicación de la metodología de gestión de los riesgos de la entidad
- Evaluar la idoneidad y efectividad de los procedimientos que aseguran el cumplimiento de normativa interna y externa
- Identificar irregularidades, anomalías e incumplimientos

A través del adecuado desempeño de sus atribuciones, la función de Auditoría Interna contribuye en forma relevante al adecuado cumplimiento del compromiso de Responsabilidad Corporativa del Grupo Provincial con sus grupos de interés:

- **Respecto a la sociedad:** contribuye a garantizar el apego al marco normativo, a un estricto comportamiento ético, y al cumplimiento del compromiso con la sociedad en todas las actuaciones de la Institución
- **Respecto a los clientes:** contribuye a garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con ellos, en

el marco de una gestión ética y transparente que genera confianza

- **Respecto a los empleados y directivos:** la función provee servicios y se proyecta hacia cualquier ámbito del Grupo en la que sea requerida. Apoya en la gestión integral de los riesgos
- **Respecto a los accionistas:** contribuye a garantizar el cumplimiento de altos estándares de Buen Gobierno Corporativo y a difundir información fiable, íntegra y oportuna a los mercados

Sistema y Función de Cumplimiento

El *Estatuto de Cumplimiento* describe los principios básicos asumidos por Banco Provincial para la gestión de determinadas cuestiones que pueden llegar a afectar a la **Integridad Corporativa** y se enmarcan dentro del denominado **Riesgo de Cumplimiento**, que deriva básicamente de la forma en que una entidad conduce sus relaciones de negocio con terceros y sus actuaciones en los mercados que principalmente tienen su origen en obligaciones recogidas en disposiciones normativas. Las medidas dirigidas a asegurar el cumplimiento de estas obligaciones son responsabilidad de múltiples funciones o departamentos dentro de la organización, cada uno de ellos especializado en su concreto ámbito de actuación.

La *función de Cumplimiento*, contenida en el *Estatuto* junto con el resto de Unidades Especializadas (Riesgos, Intervención, Asesoría Jurídica), forma parte del Marco Integral de Riesgos de Banco Provincial, entendido este como el proceso dentro de una organización que, involucrando a su Consejo de Administración, su Comité de Dirección y todo su personal, está diseñado para identificar los riesgos potenciales a los que se enfrenta la Institución, y que los mismos son gestionados dentro de los límites establecidos, de forma que se aseguren, de manera razonable, los objetivos del negocio.

El Estatuto de Cumplimiento está basado en el documento del Bank for International Settlements (BIS) “*Compliance function in Banks*”, que contiene las mejores prácticas a nivel internacional en la materia. Así como, las leyes y disposiciones vigentes emanadas de los órganos regulatorios.

Para Banco Provincial el **Riesgo de Cumplimiento** se define como el riesgo normativo y/o reputacional asociado a las **Cuestiones de Cumplimiento**. El alcance de dichas **Cuestiones** puede variar con el tiempo en función de la evolución del entorno (especialmente el normativo) o de los negocios. Sin perjuicio de que, en base a

lo anterior, puedan introducirse otras materias, en todo caso, se entenderán incluidas dentro de dichas **Cuestiones** las siguientes:

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

Principio de Precaución: La Gestión del Riesgo

Durante el 2009, Banco Provincial dio continuidad a la aplicación de políticas de riesgo enmarcadas en las mejores prácticas de Administración Integral del Riesgo y de Buen Gobierno Corporativo, permitiéndole a la Institución brindar a los distintos grupos de interés, con prioridad en los clientes y en la sociedad, confianza en su rol de intermediador financiero.

El Comité de Riesgo tiene como objetivo fundamental preservar una adecuada Administración Integral del Riesgo, acorde a los lineamientos del Grupo BBVA, inmersos en los mejores estándares internacionales; y en el ámbito local, sujeto a las pautas marcadas por la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (SUDEBAN).

El modelo de Administración de Riesgo contempla los principales riesgos relacionados con la actividad del Banco:

- Mercado
- Crédito
- Operacional
- Control Interno

En tal sentido, se desarrolló una metodología para la identificación y valoración y la gestión de cada uno de ellos, soportados en herramientas y procesos que garantizan su razonable administración de forma continua durante cada ejercicio económico.

Los resultados de esta Administración son informados periódicamente a los máximos niveles de los comités internos de la Organización, que cuentan con directores independientes, y a los entes reguladores, bajo las condiciones que establezcan. Realizando a su vez, los mejores esfuerzos, para dar cumplimiento a los requerimientos regulatorios en materia de créditos.

Este preámbulo, permite sustentar los resultados obtenidos a lo largo del año, reflejados en unas exce-

lentes métricas de calidad de Riesgo, sin descuidar el compromiso de incentivar el desarrollo de los distintos sectores económicos del país, haciendo mayor énfasis en aquellos que motorizan el incremento de actividad social y económica.

En efecto, en materia de la calidad crediticia, es importante destacar la sostenibilidad de la inversión vencida, favorecida por una tendencia creciente en los niveles de recuperaciones, con el consecuente resultado de niveles de saneamientos inferiores al resto de los principales competidores, pero manteniendo los mayores niveles de cobertura.

Asimismo, durante el año, los esfuerzos de colocación han estado dirigidos al financiamiento de proyectos orientados a cubrir necesidades de construcción de viviendas, créditos hipotecarios, microempresas, manufactura y al sector primario agropecuario, en el entendido de su directa relación con el impulso en la generación de fuentes de empleo y su aporte al crecimiento económico del país. Siempre aplicando criterios de prudencia y resguardo de los estándares de calidad de riesgo.

En el marco de Basilea, Banco Provincial siguió adecuándose a los parámetros internacionales, dando continuidad a la atención de Riesgo Social y Ambiental. Para ello, desarrolló un marco regulatorio interno con el objeto de apoyar a la fuerza de ventas en materia crediticia y que integran el conjunto de políticas, procedimientos y criterios de gestión y mitigación del riesgo medioambiental y social. Esta gestión se basa en el hecho de que el impacto sobre el medioambiente y la sociedad puede ser “directamente” sobre el medio ambiente (por el uso de recursos naturales tales como energía, agua, papel, emisiones, residuos generados...) y sobre la sociedad (salud y seguridad de los empleados, causas benéficas, educación, cultura...) e “indirectamente por mediación de sus clientes y proyectos que se financian.”

Riesgos de Mercado, Operacional y Control Interno

A través de la Unidad de Riesgos de Mercados, Operacional y Control Interno, adscrita a la Vicepresidencia de Riesgos, se concretaron las actividades de identificación, control, cuantificación del riesgo residual y mitigación para los riesgos de mercados y operacional a través de:

- Reforzamiento de los Comités CIRO's (Control Interno y Riesgo Operacional)
- Cumplimiento de los Comités en los plazos establecidos
- Profundización de los Planes de Mitigación y su seguimiento

- Actualización del Modelo de Control Interno para Banco Provincial
- Mayor relevancia y participación del Gestor de Riesgo Operacional del área correspondiente

De igual forma, se impulsó la adecuación de los distintos Comités CIRO's para profundizar, a través de ellos, la cultura de Riesgo Operacional y la mejora de las distintas herramientas que integran el modelo corporativo de nuestra institución.

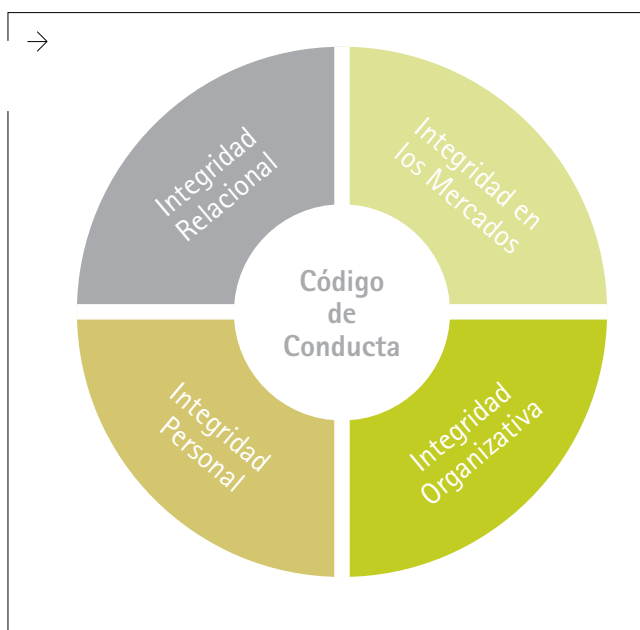
Estas actividades de control se apoyan en las normativas “Identificación, medición, seguimiento y administración de los riesgos operacionales existentes en la Institución a través del Sistema Integrado de Riesgo Operacional” (Norma 18.45.011); y “Modelo de Control Interno del Grupo BBVA” (Norma 00.30.009).

Estándares de Conducta

Código de conducta del Grupo Provincial

El Código de Conducta del Grupo Provincial ratifica los acuerdos y tratados internacionales suscritos por la República Bolivariana de Venezuela, la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, además de otros Convenios y Tratados de Organismos Internacionales, como la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Está estructurado por cuatro integridades contentivas de un conjunto de pautas que deben cumplir todos los trabajadores del Grupo y refleja el conjunto de los compromisos del Banco con la sociedad y las disposiciones legales relacionadas con su aplicación.



El desarrollo de las funciones ejecutivas y, en general, todas las labores que relizan los trabajadores, están respaldadas por principios éticos asociados a la cultura corporativa y constituyen el mejor instrumento de trabajo en la generación de valor agregado.

Banco Provincial, hace demostrativa la aplicación y el cumplimiento de su Código de Conducta, al incorporarlo como pieza fundamental de su Sistema de Cumplimiento, del cual se derivan desarrollos estructurales normativos y formativos que sirven de evidencia inequívoca de su compromiso institucional de conducir todas sus actividades y negocios conforme a estrictos estándares de conducta.

En el año 2009 se robusteció la labor de sensibilización desarrollada por la Dirección de Cumplimiento Normativo con el apoyo de la Dirección de la Institución haciendo posible el mantenimiento de una actitud responsable en todas las acciones que constituyen la gestión diaria de la

plantilla. Para reforzar el conocimiento del contenido del Código de Conducta se creó el curso “Código de Conducta del Grupo Provincial” disponible para todos los empleados del Grupo en la plataforma e-campus.

La realización de esta actividad ha permitido conocer en detalle el Código de Conducta y garantizar de esta manera mayores estándares de integridad.

Códigos específicos de áreas funcionales. Políticas complementarias

Además del Código de Conducta para los empleados del Grupo Provincial, la organización se ha dotado de otros instrumentos específicos para la gestión de los compromisos básicos en cada área funcional.

Los más importantes son:

→	
Estatutos Sociales de Banco Provincial	Política Corporativa en el Ámbito de los Mercados Capitales
Principios Básicos de Gestión y Manual de Políticas de Gestión del Riesgo	Estatuto de la Función de Cumplimiento
Reglamento Interno de Conducta en el Ámbito de los Mercados Capitales	Principios aplicables a los instrumentos en el proceso de Aprovechamiento de Banco Provincial
Estatuto de Auditoría	Código Ético para la Selección de Personal
Manuales de Administración Integral del Riesgo	Norma de relación con personas o entidades de relevancia pública en materia de financiacines y garantías

Cumplimientos Legales

Durante el ejercicio 2009 no se registraron hechos relevantes por incumplimiento de leyes o normativas relacionadas con el desempeño de la institución financiera o en el suministro y el uso de productos y servicios en Venezuela, que pudieran tener incidencia significativa sobre la situación patrimonial, financiera y reputacional del Banco o del Grupo BBVA o sobre sus resultados respectivos. Adicionalmente, la información referida a litigios, compromisos contractuales y contingencias legales ha sido debidamente comunicada a la Dirección Financiera para su adecuado registro contable.

Acuerdos Internacionales suscritos

Banco Provincial, como entidad perteneciente al Grupo BBVA, participa en la promoción y el cumplimiento de las líneas de diversos acuerdos internacionales suscritos por el Grupo Financiero.

- Pacto Mundial de las Naciones Unidas (www.globalcompact.org)
- Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP FI) (www.unepfi.org)
- Principios de Ecuador (www.equator-principles.com)
- Principios para la Intervención Responsable de Naciones Unidas (www.unpri.org)

Por otra parte, Banco Provincial reconoce públicamente su respeto por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (www.un.org) y a la normativa laboral básica de la Organización Internacional del Trabajo (www.ilo.org)

En 2008, con motivo del 60° Aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, BBVA se sumó a una iniciativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas para reforzar el compromiso de todos los sectores sociales y económicos con los principios de la Declaración.

Esta iniciativa del Pacto Mundial tiene como fin comunicar a las entidades de todo el mundo que los firmantes de dicho pacto, sin importar su país de origen o el tipo de actividad que realicen, reconocen la importancia del respeto a los derechos humanos en su negocio.

Mediante esta adhesión, firmada por el Presidente del Grupo, BBVA aparece en la lista de las entidades comprometidas con los Derechos Humanos que se publica en la web de las Naciones Unidas. Aprovechando esta celebración, el Grupo BBVA ofrece un curso sobre Derechos Humanos para todos sus empleados.

Creación de valor para los Grupos de Interés

Las entidades financieras desempeñan un papel crucial en la actividad económica de las sociedades, entre otras muchas funciones, canalizan recursos desde los agentes con excedentes de financiación hacia los agentes que la necesitan para la inversión o el consumo, desarrollan

→ Valor Económico Añadido (Miles de Bs.)

	2009	2008	2007
Accionistas Dividendos	304.456	194.501	307.554
Empleados Gastos de personal	610.199	500.927	376.125
Clientes Intereses y cargas asimiladas(1)	2.198.095	1.952.242	1.104.203
Proveedores Otros gastos generales de administración (2)	494.881	441.055	340.396
Sociedad Impuesto sobre beneficios	199.697	193.956	185.774
Contribuciones a la comunidad: recursos destinados	13.367	11.419	1.439
Creación de Valor Directo Tangible	3.820.695	3.294.100	2.315.491

(1) Ingresos por inversión gestionada menos costos por recursos gestionados.
 (2) Gastos Generales (excluyendo donativos), I.T.F. gastos generales, contribuciones e impuestos e I.T.F. del epígrafe de resultados extraordinarios.
 Alcance: Banco Provincial

do además una labor de multiplicación de los recursos financieros básica para el funcionamiento de la economía, intermedian y facilitan los intercambios y los pagos y ejercen una función decisiva en el análisis de las oportunidades y las decisiones de inversión. Ocupan así una posición clave en el sistema económico, como facilitadoras esenciales de la actividad de todos los agentes (administraciones públicas, empresas, instituciones sin ánimo de lucro y familias). Se han convertido, por eso, en agentes fundamentales en la creación de valor.

El segundo de los principios corporativos de Banco Provincial plantea “la creación de valor para los accionistas y el resto de los grupos de interés como resultado de la actividad”. El Banco entiende la creación de valor como una de sus funciones principales y la aportación más importante a las sociedades donde actúa, pues no se trata sólo de valor económico para los accionistas, sino que crea valor también para los clientes, los empleados, los proveedores y la sociedad en general.

→ Valor económico generado y distribuido (Miles de Bs.)

	2009	2008	2007
Valor económico generado (VEG)	3.208.753	2.768.318	2.036.954
Margen de intermediación (1)	2.809.749	2.248.694	1.602.455
Comisiones netas (2)	505.903	505.116	441.065
Actividad seguros (3)	67.087	42.314	21.278
Otros ingresos ordinarios (4)	15.666	84.552	36.309
Otras ganancias y pérdidas netas (5)	-189.652	-112.358	-64.153
Valor económico distribuido (VED)	1.622.600	1.341.444	1.211.289
Accionistas: Dividendos (6)	304.456	194.501	307.554
Resultado atribuido a la minoría (7)	-	-	-
Proveedores y otros gastos de administración (excluidos sueldos y salarios) (8)	494.881	441.055	340.396
Sociedad: Impuestos (9)	199.697	193.956	185.774
Recursos destinados por el Banco y su Fundación en apoyo a la comunidad (10)	13.367	11.419	1.439
Empleados: Gastos de personal	610.199	500.927	376.125
Valor económico retenido (VER=VEG-VED)	1.586.291	1.426.460	825.666
Provisiones y amortizaciones (11)	498.663	533.520	323.112
Reservas (12)	1.087.628	892.940	502.554

Alcance: Banco Provincial

(1) Margen Financiero menos los dividendos reconocidos como gasto en el ejercicio.

(2) Ingresos por Servicios.

(3) Ingresos por participación patrimonial de la compañía de Seguros.

(4) Otras Operaciones Financieras, diferencias en cambio y enajenaciones.

(5) Resultados Extraordinarios (Ingresos y Gastos excluyendo el saldo por participación patrimonial en Seguros, enajenaciones y otras dotaciones), otros resultados de explotación

(6) Dividendos decretados sobre la base de la utilidad del ejercicio respectivo. No es determinante la fecha de pago del dividendo.

(7) Intereses Minoritarios.

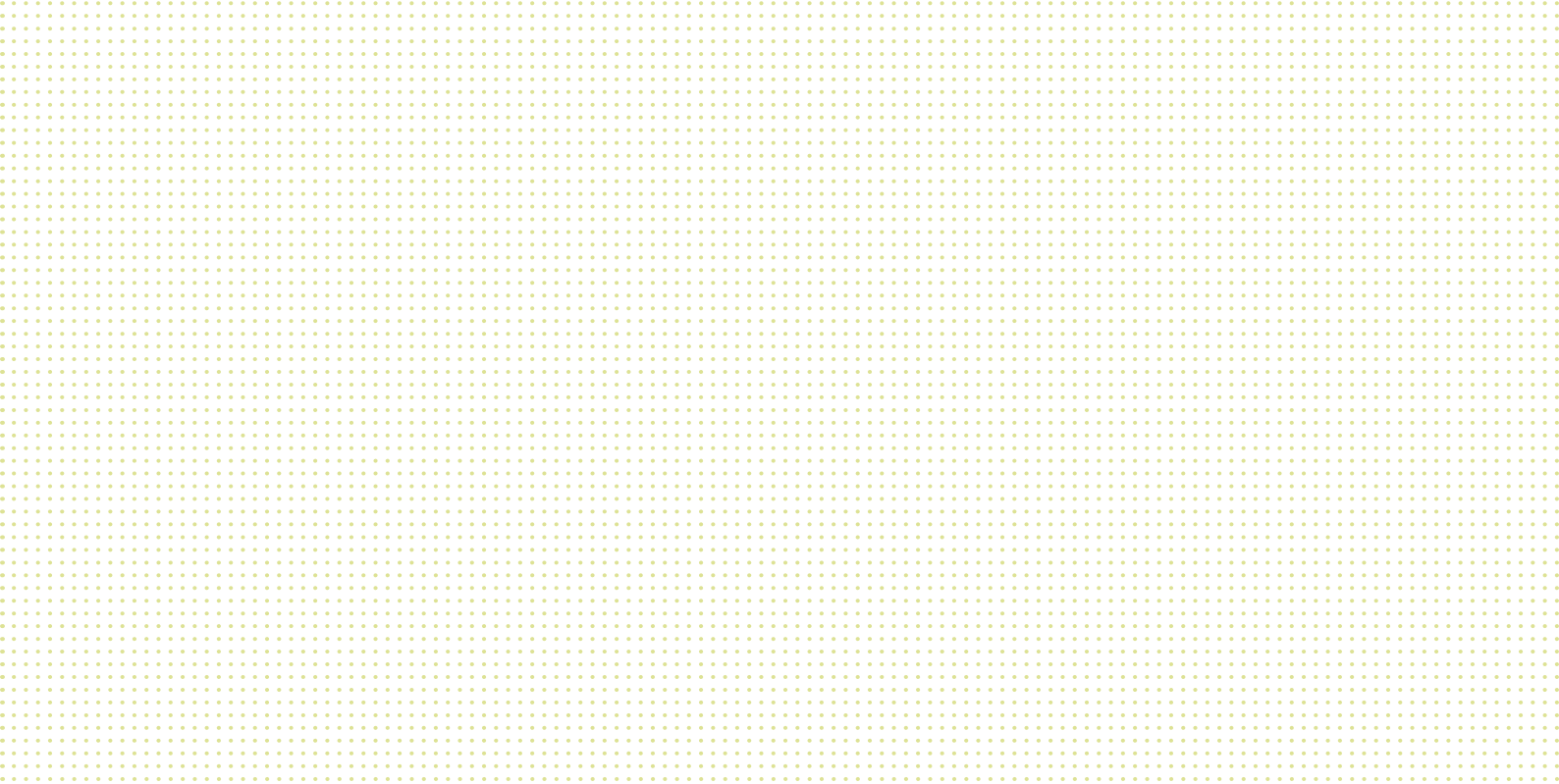
(8) Gastos Generales (excluyendo donativos o liberalidades), I.T.F. gastos generales, contribuciones e impuestos e I.T.F. del epígrafe de resultados extraordinarios.

(9) Impuesto Sobre la Renta registrado en resultados.

(10) Información suministrada directamente por la Unidad de Comunicación e Imagen

(11) Saneamiento crediticio, amortizaciones inmovilizado y otras dotaciones.

(12) Movimiento de patrimonio del período, sin incluir capital social ni la ganancia no realizada en inversiones.





Participación Grupos de Interés

En Banco Provincial la Responsabilidad Corporativa es asumida como un compromiso con sus grupos de interés. De allí que la Institución desarrolla de forma permanente una serie de iniciativas orientadas a escucharlos no sólo a fin de favorecer una relación basada en la comunicación, la confianza y la transparencia; sino con miras a conocer su opinión sobre el desempeño general de la Entidad y, a partir de ella, establecer estrategias para dar respuestas a los temas que son relevantes para cada uno de estos grupos. La idea, integrar sus expectativas e intereses a la estrategia global.

Identificación y diálogo con los grupos de interés

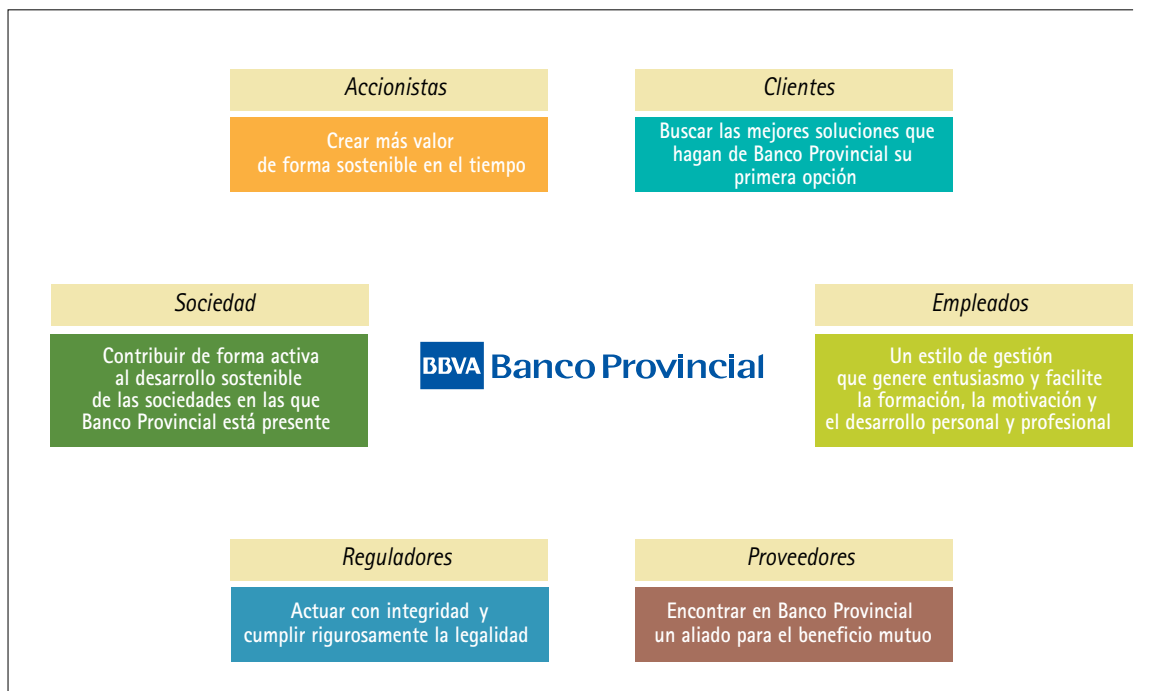
En Banco Provincial se define a los grupos de interés como todas aquellas personas, instituciones o colectivos que se relacionan significativamente con su actividad y que tienen influencia en la estrategia de la Institución y que a su vez son impactados por las decisiones de ésta.

Los canales de escucha y diálogo son los instrumentos para dar a conocer a los grupos de interés los comportamientos responsables de la empresa. La finalidad legítima de este proceso es ofrecer la mayor información y transparencia posibles a fin de que la Institución pueda diferenciarse, ganarse la confianza de estos grupos y tratar así de influir de forma positiva en las percepciones y en los comportamientos favorables de los mismos.

La escucha y el diálogo permiten a Banco Provincial centrarse en lo que es relevante para la entidad, en base a su Visión y sus Principios y en lo que es importante y relevante también para los grupos de interés.

El objetivo de estos dos procesos es dar respuesta, de forma equilibrada y prudente, a los asuntos que son de mayor trascendencia. En este sentido, es una de las herramientas de gestión que se emplea para tomar decisiones sobre los temas prioritarios que deben integrarse como parte de la estrategia y el desempeño cotidiano, sobre las nuevas oportunidades de creación de espacios de valor compartido y sobre lo que se debe informar y comunicar a los grupos de interés. El objetivo es avanzar en un modelo de empresa que escucha y aprende a relacionarse con sus grupos de interés, aspirando a crear relaciones estables, equilibradas y sostenibles.

→ Principales grupos de interés de Banco Provincial y compromisos con cada uno de ellos



Es una estrategia compleja, generadora de los dos recursos intangibles de mayor valor para las organizaciones: la innovación y la reputación. Una tarea que debe llevarse a cabo de forma sistemática, mediante canales y sistemas de investigación que permiten crear indicadores y cuadros de mando capaces de recoger las expectativas de los grupos de interés y de demostrar el retorno positivo para la organización de este proceso.

En este sentido, a través de la escucha y el diálogo con estos grupos, la Institución obtiene mayor información sobre su actividad, lo cual permite alcanzar mayores niveles de transparencia a la gestión de la institución. De igual forma, favorece la posibilidad de dar respuesta, de forma equilibrada y prudente, a los asuntos que resultan más importantes y relevantes de acuerdo a la visión y principios del Banco, así como a los elementos más valorados por los grupos de interés.

Este proceso de mejora continua permite también identificar con anticipación, temas y asuntos que pueden convertirse en futuros riesgos y amenazas y establecer sistemas y procesos para poder mitigarlos y considerar nuevas oportunidades de mejora.

Integración de las expectativas de los grupos de interés en la gestión

Las expectativas sobre los temas más relevantes de los grupos de interés en la gestión de la organización se integran principalmente a través dos vías.

Por un lado, la relación habitual que mantienen las áreas de negocio y las áreas de apoyo al negocio con cada grupo de interés, permite identificar, mediante herramientas de escucha específicas y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa (grupos de trabajo y encuestas con clientes, encuestas de satisfacción a empleados, relación con accionistas, entre otros), los temas relevantes y la valoración que hacen de las actividades y el desempeño del Banco. Esta información permite establecer planes de actuación y de comunicación.

Por otra parte, el área de Comunicación e Imagen tiene como una de sus principales funciones servir como vínculo entre los grupos de interés y la organización, facilitando la integración de las expectativas de los grupos de interés a través del Comité de Responsabilidad y Reputación Corporativas, principal órgano para la gestión transversal de este tema en la Institución.

En este sentido, entre las herramientas primordiales utilizadas por la Institución en 2009 para escuchar la opinión de sus grupos de interés, destacan:

Encuesta Cliente Interno

Orientada a escuchar la opinión de los empleados de la institución, como parte de los grupos de interés, y fortalecer uno de los principios corporativos “el equipo como artífice de la generación de valor”, la Encuesta de Cliente Interno, aplicada entre los meses de noviembre y diciembre 2009, busca detectar oportunidades de mejora que involucren el compromiso de las áreas y la sensibilización de toda la plantilla en términos de servicio al cliente.

→Resultados Estudios de Calidad y Satisfacción del Cliente Interno			
	2009	2008	2007
Mediciones Internas	8,17	7,62	7,66
Alcance: Banco Provincial			

Encuesta de Cliente Externo

Encuesta aplicada a 1.250 clientes, la cual formó parte de los proyectos clave desarrollados en 2009, orientados hacia la mejora de la calidad de servicio. Este estudio se llevó a cabo con clientes externos en las diferentes áreas de negocio comercial, corporativa, banca de empresas y seguros con el propósito de identificar las fortalezas y las oportunidades de mejora en cada una de ellas, estableciéndose líneas de trabajo importantes para el año 2010 a fin de lograr la excelencia en la calidad de servicio.

→Resultados Estudios de Calidad y Satisfacción del Cliente Externo			
	2009	2008	2007
Mediciones Externas	8,00	8,12	8,40
Alcance: Banco Provincial			

Estudios orientados a clientes y no clientes

Estudios como el Pretest Publicitario o el Tracking Publicitario, le permitieron a la Institución, a lo largo del año, conocer las impresiones de más de 4.500 clientes y no clien-

tes sobre el banco y el modo en el que éste se comunica.

Los estudios de Imagen y Posicionamiento realizados sobre una muestra de 500 entrevistas entre clientes y no clientes permitieron identificar los aspectos que el cliente valora sobre Banco Provincial en los ejes estratégicos: personas, liderazgo e innovación, siendo el de personas el eje que más asociaron los clientes. Entre los aspectos que destacaron en este punto se encontraron: “se preocupa por la sociedad en que vive”, “se preocupa por las necesidades de sus clientes” y “es para alguien como yo”.

También se consideró, para el mismo período, el estudio de tendencias del consumidor, el cual permitió conocer las necesidades bancarias del cliente y sus características sociodemográficas, económicas, sociales y culturales para la construcción de campañas finalistas.

Adicionalmente, se llevó a cabo un estudio a 250 empresas segmentadas en Medio Valor, Alto Valor Potencial y Alto Valor denominado: “Comportamiento Financiero de Empresas” en el que se analizó la calidad de servicio, imagen y la relación con los servicios financieros.

Para finalizar, y enmarcados en la búsqueda de innovación, Inteligencia Comercial participó en la construcción del Observatorio de la Competencia Regional, el cual fortaleció el Observatorio Local permitiendo conocer a tiempo y reaccionar ante las acciones de la competencia para así mejorar la oferta interna de los clientes de Banco Provincial. Durante el año 2010 se estima culminar con la implantación del Observatorio automatizado para dar un mejor uso y aprovechamiento del sistema.

Estudios orientados a beneficiarios de programas sociales

A fin de escuchar la opinión de las personas que se benefician del Programa Becas de Integración y del Programa Papagayo, con miras no sólo a evaluar el impacto que han tenido los mismos dentro de la comunidad en las cuales se desarrollan sino con la intención de introducir las mejoras necesarias a partir de la visión de estos grupos, Banco Provincial realizó en 2009 dos estudios de opinión en el marco de cada uno de estos programas.

La primera de estas encuestas fue la realizada a los padres y/o representantes de los alumnos beneficiarios del Programa Becas de Integración, orientado a favorecer la inserción social y la permanencia en el sistema educativo de jóvenes de bajos recursos en Venezuela.

Como instrumento para la recolección, se utilizó la Encuesta de satisfacción a las familias beneficiarias, empleada por el Grupo BBVA en todos los países de América

Latina en los cuales se lleva a cabo el Programa de Becas Niños Adelante. Esta se aplicó a un total de 2.346 representantes, que equivalen al 52% de las familias favorecidas con el Programa.

Por otra parte, se realizó un estudio dirigido a los docentes participantes del Programa Papagayo, iniciativa pedagógica orientada a educar en valores y promover la lectura y la escritura creativa. El objetivo es conocer la opinión de los docentes participantes en el año escolar 2008-2009, sobre la implementación de este Programa en el aula y los resultados observados. Precisamente, la retroalimentación de los docentes, durante los once años de desarrollo del Programa, le ha permitido al Banco mejorarlo progresivamente, por lo cual escuchar lo que tienen que decir es valioso para la estrategia que en este sentido lleva a cabo la Institución.

Comunicación a los grupos de interés

La construcción de confianza y de buena reputación implica entender a la comunicación como una herramienta necesaria para dar valor al comportamiento responsable.

La finalidad de la comunicación es ofrecer la mayor información y transparencia posibles a los grupos de interés para consolidar con credibilidad la diferenciación, ganar su confianza, y tratar de influir de forma positiva en sus percepciones y en los comportamientos favorables hacia la Institución.

Trabajar haciendo bien las cosas y comunicarlo son los requisitos indispensables para llevar a cabo este proceso.

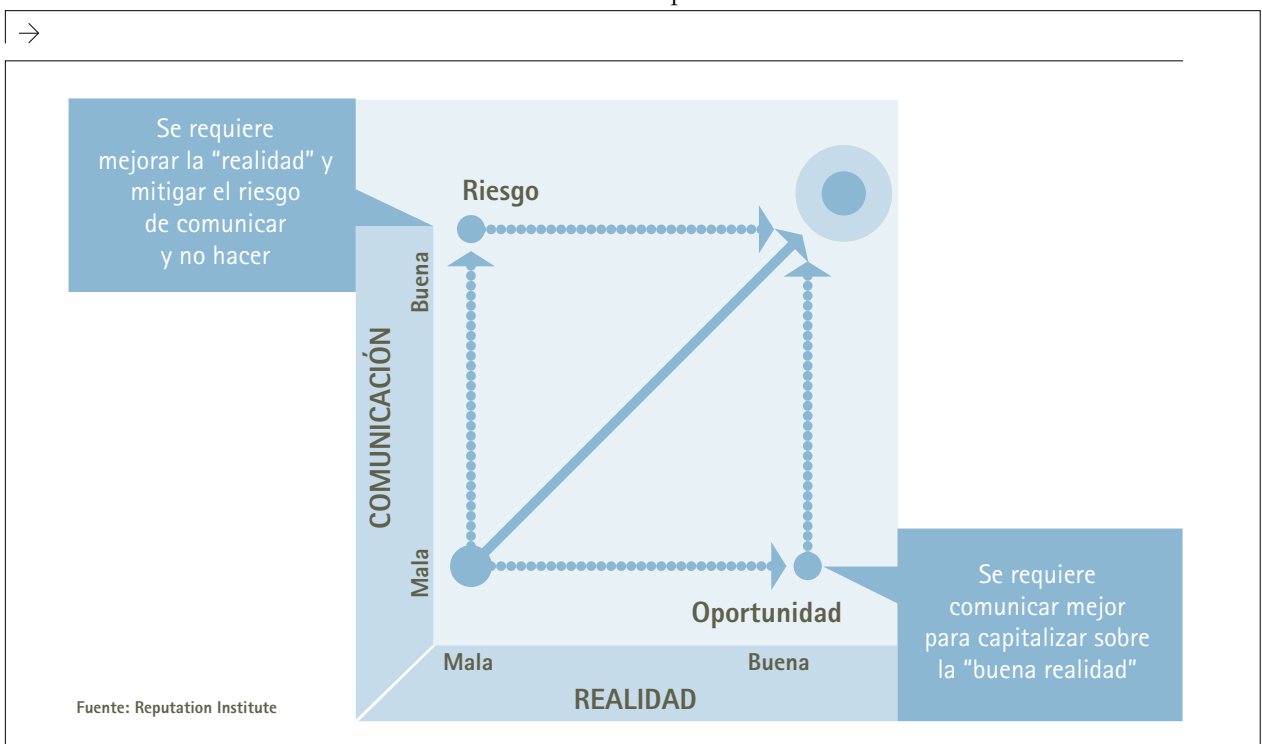
Los procesos de comunicación de Banco Provincial integran todas las formas y todos los canales de comunicación interna y externa para poder llegar a los grupos de interés.

El Informe Anual de Responsabilidad Corporativa, es uno de los principales instrumentos de comunicación donde la aplicación de estándares, métodos de verificación, certificación y aseguramiento, respaldan la veracidad y la relevancia de la comunicación hacia los grupos de interés para mejorar sus percepciones y para fortalecer por tanto nuestra buena reputación.

La relevancia que tiene para Banco Provincial el colectivo de inversores y accionistas, el deseo de atenderlos con especial interés y el compromiso de mantenerles constantemente informados sobre la evolución del Banco con la mayor transparencia, se mantiene con la actividad de la Oficina del Accionista. La misma está abierta a todos los accionistas de Banco Provincial, con el objeto de mantener una línea de comunicación directa y personal.

Banco Provincial comunica las acciones que desarrolla en respuesta a las expectativas y demandas de los grupos de interés. Esto se realiza a través de la interacción cotidiana de las áreas con los conglomerados con los que se relacionan y mediante los canales de comunicación empleados por la entidad.

La generación de confianza y de buena reputación implica entender la comunicación como una herramienta necesaria para poner en valor el comportamiento responsable de Banco Provincial.





Orientación al Cliente

El principal objetivo estratégico de Banco Provincial fue seguir siendo el mejor banco en Venezuela, para lo cual continuó impulsando los importantes esfuerzos de inversión emprendidos en el año 2008, orientados a la modernización de la red de oficinas comerciales, la ampliación de servicios diferenciados en segmentos clave de clientes y la prestación de nuevos servicios a través de los canales alternos, acompañados por la reducción de los tiempos de atención y respuesta, producto de las mejoras en la plataforma informática y circuitos operativos.

Calidad, Satisfacción y Atención al Cliente Externo e Interno

El compromiso de la Institución con sus clientes está fundamentado sobre la idea de que consolidar la calidad del servicio ofrecida se traduce en la optimización de la productividad del negocio y en la generación de confianza, elementos fundamentales para lograr una relación comercial estrecha y sostenible con los clientes.

Es así como nace y se enfoca el Plan Estratégico de Calidad, pensado y diseñado para atender esas necesidades desde el punto de vista del cliente interno y el externo, enfocado en identificar las variables que in-

fuyen sobre la percepción negativa que pudieran tener estos grupos sobre el desempeño del banco. Bajo estas premisas, Banco Provincial se ha enfocado en dar herramientas a los empleados para desarrollar sus habilidades a fin de fortalecer la calidad de servicio, entre ellas se encuentran:

Plan de Formación en Atención al Cliente

Se trata de un plan de formación motivador, dirigido a la red de oficinas comerciales, corporativas, banca de empresas y las distintas áreas de negocio que interactúan de forma directa con el cliente externo. A través de este plan denominado “Provisonrisas”,

7,55/10

Índice de calidad atención telefónica

165

millones de transacciones realizadas en Provinet

236

cajeros multiexpress

se sensibilizó a los empleados y se reforzaron temas referentes al servicio al cliente.

Estos cursos se dictaron a través e-campus, plataforma e-learning a través de la cual los empleados del Banco pueden realizar cursos orientados a su crecimiento personal y profesional. Los mismos estuvieron destinados, en una primera fase, a la fuerza de venta, estableciendo un programa de incentivos al empleado que le permitió obtener premios por la realización de los cursos. En dos fases, se cubrieron seis módulos de formación:

- ¿Cómo manejar los conflictos con los clientes?
- Servicio al cliente
- Estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes
- Conociendo la mente del cliente
- Ciclo de vida de un cliente
- La calidad en el servicio al cliente

Conjuntamente con el plan de formación “Provisionaris” se desarrollaron distintas campañas internas relacionadas con la calidad de servicio en la atención al cliente, con la finalidad de sensibilizar aún más a los empleados sobre la premisa de que el cliente es el centro del negocio.

Estudios de atención telefónica

Con la finalidad de afianzar la calidad de servicio ofrecida a los clientes internos y externos, se aplicó el estudio anual de atención telefónica a través del cual se mide el uso del “patrón de atención telefónica” y la “rapidez al descolgar”, permitiendo establecer estrategias que mejoren cada día el servicio ofrecido.

En el año 2009 se evaluó la atención telefónica en la red de oficinas comerciales, Banca de Empresas, Corporativa y dependencias centrales con el propósito de identificar las fortalezas y las oportunidades de mejora en cada una de ellas, estableciéndose líneas de trabajo importantes para el año 2010 a fin de lograr la excelencia en la calidad de servicio telefónico.

→ Resultados Estudios de Calidad Atención Telefónica

	2009	2008	2007
Mediciones Externas	7,55	6,20	8,75

Alcance: Banco Provincial

Escala de Valoración:

- 1 - 2,99 Pésimo
- 3 - 4,99 Malo
- 5 - 6,99 Regular
- 7 - 8,99 Bueno
- 9 - 10 Excelente

Año 2009:

Ámbito Geográfico: red de oficinas comerciales, banca de empresas, corporativa y dependencias centrales

Tipo de Entrevista: entrevista personal realizada al empleado vía telefónica

Muestra: 5.666 empleados, medidos a través de 5 estudios

Periodicidad: Anual

Campo: distribuido en cinco (5) períodos

Trabajo de Campo: Vangent de Venezuela

La mejora que se refleja en el indicador del estudio de atención telefónica, al pasar de 6,20 en 2008 a 7,55 en 2009, evidencia el resultado positivo generado a raíz de la aplicación del plan de reforzamiento sobre el uso del patrón telefónico, a través del cual se implantó en la cultura corporativa la importancia del uso del teléfono como canal de comunicación con el cliente interno y el externo.

Gestión de reclamos efectiva y atención a clientes externos

En el marco del proyecto corporativo “Reclamos 2009” y sus líneas estratégicas, se constituyó la Sub Unidad de Gestión de Reclamos con el fin de dirigir, coordinar y garantizar que los procesos inherentes a la gestión de los reclamos, formulados por los clientes, se lleven a cabo de forma eficaz y eficiente.

La Sub Unidad de Gestión de Reclamos está conformada por tres sectores: Reclamos y Medios de Pagos, Reclamos Productos y Organismos Oficiales e Investigaciones de Reclamos, los cuales concentran el 100% de los reclamos de tarjetas de crédito y/o débito como emisor y cuentas, así como la atención de los oficios por denuncias que se reciben de los organismos oficiales.

En apoyo a la gestión de la red de oficinas, se ampliaron los canales para la formulación de los reclamos por parte de los clientes, a través de la página web *www.provincial.com* y Banca Telefónica “Línea Provincial” 0500-508.74.32, los cuales fortalecen los circuitos de atención al cliente y mejoran sustancialmente los tiempos de gestión de los reclamos.

Por otra parte, en conjunto con el área de Servicios Jurídicos, se definieron e implementaron una serie de va-

riables técnicas que sirven de scoring fundamentadas en el marco legal vigente, utilizadas para el análisis y la determinación eficiente del dictamen de los reclamos en los tiempos estipulados.

En el año 2009 se recibieron un total de 99.958 reclamos a través de los diferentes canales de formulación de reclamos, que fueron derivados al Área de Gestión de Reclamos. Esto representó un incremento del 27% en la cantidad de casos con respecto al año 2008 que se recibieron un total de 72.546.

→ Estadísticas acumuladas			
	2009	2008	2007
Cantidad de Altas			
Reclamos Recibidos	99.958	72.546	59.226
Montos en Bs. MM	135.560	57.041	42.620
Alcance: Banco Provincial			

Cabe mencionar que las operaciones de tarjeta de débito a través de ATM’s y POS, tanto en la red propia como las redes externas, se mantienen con la mayor cantidad de casos. Los mismos representan el 87% del total de los reclamos recibidos.

Es relevante destacar que, en este período, se creó el Comité Técnico de Reclamo “CTR”, integrado conjuntamente por las áreas de Gestión de Reclamos y Prevención de Seguridad, instancia que permite detectar debilidades y con una acción efectiva implementar las oportunidades de mejoras, para lograr una mayor eficiencia en la gestión de la resolución de los reclamos y la oportuna prevención del fraude. Esta sinergia con el área de Prevención de Seguridad ha permitido, al cierre del ejercicio, detectar y reportar trece (13) oportunidades de mejoras que se pueden implantar en corto plazo. De igual manera, se han mejorado los parámetros de seguimiento de alertas a las transacciones que realizan los clientes con sus tarjetas de crédito y/o débito en el sector de Monitoreo para minimizar los posible fraudes.

Enmarcada en un soporte integral a la red de oficinas, se mantuvo desde la creación de la Sub Unidad de Gestión de Reclamos, la asesoría constante en materia del circuito general de reclamos. Para ello, se prepararon programas de formación presencial a 305 Gerentes de Administración de Oficinas (GAO’s) a nivel nacional, y en coordinación con el área de Formación se impartieron nueve (9) talleres en el marco de la actualización del rol de los GAO’s.

El año 2009 estuvo orientado a mejorar los procesos de la gestión de reclamos, a nivel de aplicativos y adecua-

ciones de la normativa legal vigente. Para ello, se definieron un total de 18 proyectos, segmentados en cuatro (4) puntos estratégicos: formulación de reclamos, investigación, comunicación y formación. En este ámbito, se logró la implantación 15 proyectos para un porcentaje consolidado de un 93% de cumplimiento de objetivos, entre los que destacan: nuevos canales de formulación de reclamos, módulo administrador de carta de respuesta de reclamos, automatización de abono de comisiones e intereses en tarjeta de crédito, monto abono diferido en tarjeta de débito, comunicación a través de mensajes de SMS del dictamen de los reclamos, entre otros.

Se incorporó el aplicativo SIAR (Sistema Administración Integral de Reclamos), el cual está conformado por tres módulos: uno para gestión y administración de las denuncias recibidas a través de los organismos oficiales, el cual fue puesto en marcha el mes de diciembre; otro para la gestión de reclamos con un scoring semi automático para resolución de los reclamos con su archivo electrónico, lo cual eliminará un 98% de uso de papel; y el último para la investigación, con un 50% de avance en líneas generales, se espera concluir para el 1er. Trimestre de 2010.

→ **Reclamos presentados ante el Servicio de Atención al Cliente**

	2009	2008	2007
Resueltos totalmente a favor del cliente	935	832	501
Resueltos parcialmente a favor del cliente	0	0	0
Resueltos a favor del Banco	134	210	261
Pendientes de respuesta al 15 de diciembre	4	15	1
Inadmitidos a trámite por causa reglamentaria	0	0	0
Total	1.073	1.057	763

Alcance: Banco Provincial

Migración de Transacciones

Uno de los principales planes estratégicos de la institución está orientado a la migración de transacciones y la descongestión de oficinas, a fin de maximizar la calidad de atención al cliente y lograr reducir el tiempo requerido por éste para llevar a cabo sus operaciones, haciéndole la vida más fácil y garantizándole en todo momento los mayores estándares de seguridad.

Como parte de su compromiso de mejora constante, en 2009 la institución reafirmó su posicionamiento como Banco sólido, que trabaja por un futuro mejor para las personas y que ofrece soluciones modernas e innovadoras

para que sus clientes tengan mayor calidad de vida. En este sentido, se continuó avanzando en el fortalecimiento de los niveles de servicio en la red de oficinas y, a través de los canales alternativos, ofreciendo novedosas herramientas que agilizan e imprimen mayor eficiencia en la gestión de las transacciones financieras de los clientes.

Zona Express

Como parte de su estrategia de innovación y calidad de servicio, Banco Provincial puso en marcha la Zona Express, áreas especiales integradas a las oficinas comerciales de la entidad y en las cuales los usuarios pueden realizar sus operaciones bancarias de una manera más rápida, cómoda y segura.

En las Zonas Express, los clientes cuentan con un área de cajeros Multiexpress, en los que - además de las transacciones tradicionales - pueden realizar depósitos en efectivo, contando en todo momento con el apoyo de un equipo de gestores especialmente capacitados para ofrecerles asesoría en cuanto a la operativa y la amplia gama de opciones de los nuevos equipos multifuncionales.

Al cierre de 2009, la Zona Express funcionaba en 56 oficinas a nivel nacional. En total, se culminó el año con 236 cajeros Multiexpress instalados en 126 oficinas

Con la puesta en marcha de las Zonas Express, Banco Provincial dio un paso adelante en innovación, calidad y oferta de servicios a sus clientes, dando respuesta efectiva a sus necesidades gracias a la aplicación de tecnología de punta. El objetivo central de toda la estrategia es mejorar la calidad de vida de clientes y empleados, ofreciendo canales alternos seguros, confiables y amigables, de fácil uso por parte de toda la base de clientes, contribuyendo así a incentivar los procesos de bancarización en el país.

Depósito de Efectivo

La innovación, elemento con presencia permanente en la definición de los estándares de calidad del Banco, quedó en evidenciada con la consolidación de la funcionalidad de recepción de depósitos en efectivo en cajeros automáticos, siendo el único Banco del país que presta este servicio con abono en línea en la cuenta del cliente. El éxito de este nuevo servicio es tal que algunas oficinas ya canalizan aproximadamente el 40% de sus depósitos en efectivo por esta vía.

Actualización de Libreta de Ahorro

La actualización de libretas de ahorro, es la segunda transacción con más volumetría en oficinas y su auto-

matización en los autoservicios, representa uno de los avances de todo el proyecto de migración.

La actualización de libretas de ahorro es otras de las nuevas funcionalidades de la que disfrutaron los usuarios de las Zonas Express y los cajeros Multiexpress de Banco Provincial.

Para poder disfrutar de este servicio único en el mercado venezolano, el cliente debe cambiar su libreta de ahorro por una nueva con código de barra. Para ello, el cliente puede solicitar sin costo alguno el nuevo instrumento en cualquier oficina de la amplia red comercial de la entidad.

Al cierre de 2009, se realizaron 103.780 actualizaciones de libretas de ahorro a través de los cajeros Multiexpress de la entidad.

Sistema de cobro de pensión a través de la huella dactilar

Este sistema representa una novedosa e innovadora iniciativa, única en el mercado local, que permite agilizar la atención de los pensionados y jubilados, quienes con sólo colocar su dedo en el lector de los cajeros Multiexpress pueden gestionar el cobro de su pensión; además, incorpora un aspecto importante de seguridad en este tipo de operaciones y proporciona una mejora sustancial en la calidad de servicio prestada a este colectivo.

Para acceder a este servicio, el cliente debe disponer de la nueva libreta de ahorro con código de barra y registrar su huella

dactilar en el sistema, acudiendo a las oficinas de la entidad.

En una primera fase, el cliente puede retirar su pensión o jubilación en los Cajeros Multiexpress ubicados en 126 oficinas comerciales a nivel nacional.

Cabe destacar, que Banco Provincial es la primera entidad financiera en el país que ofrece esta innovadora funcionalidad, lo que traerá un ahorro substancial del tiempo que los clientes dedican a cobrar su pensión o jubilación; brindando una atención especial a este sector de la población.

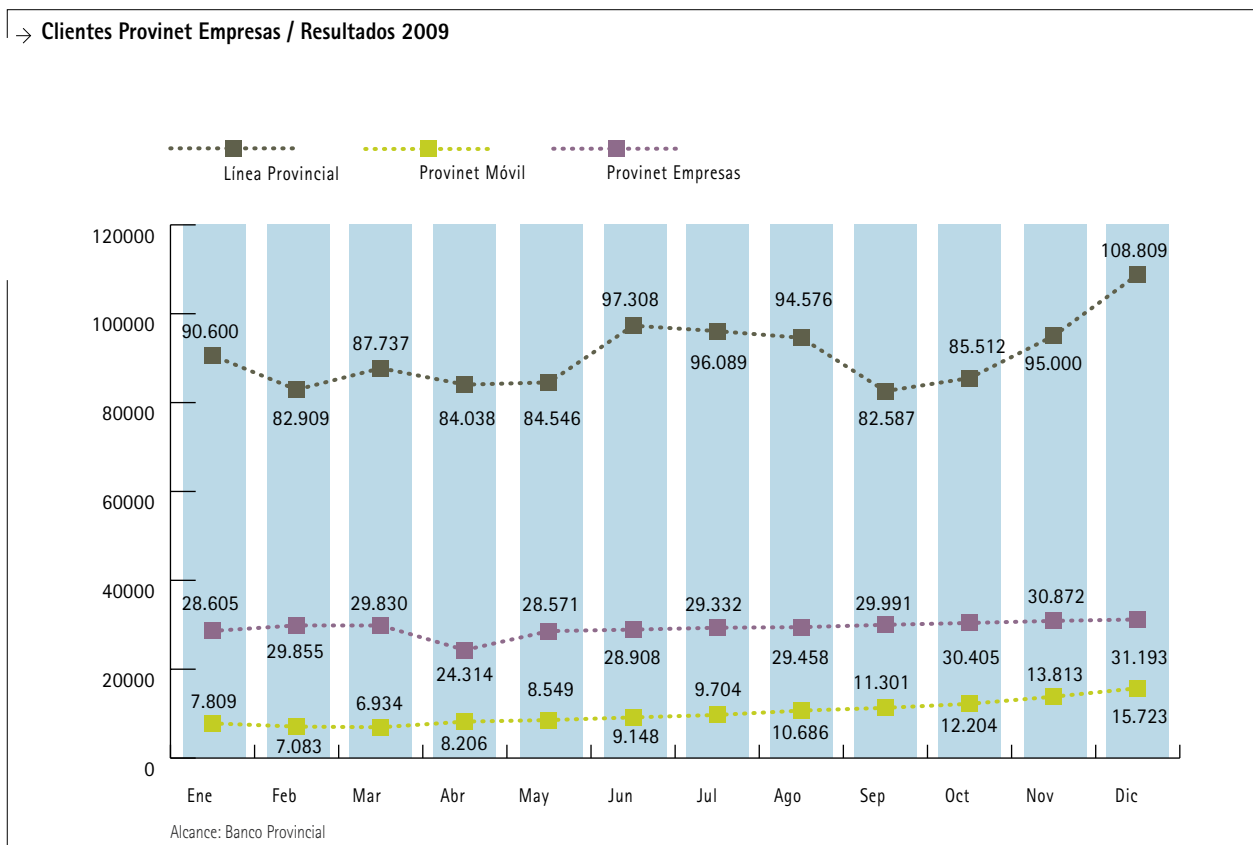
Nuevo Provinet Personas

Con el propósito de consolidar el posicionamiento de Banco Provincial en la banca electrónica, durante el recién finalizado ejercicio la Institución trabajó en el desarrollo de la nueva versión de Provinet Personas, la cual está sustentada en una plataforma más robusta que aporta mayores niveles de seguridad y soluciones adaptadas a las necesidades de los clientes, buscando superar sus expectativas. Este nuevo concepto en el servicio de banca online de la institución, se fundamenta en tres premisas claves: más seguridad, un sistema más amigable y un mayor número de servicios.

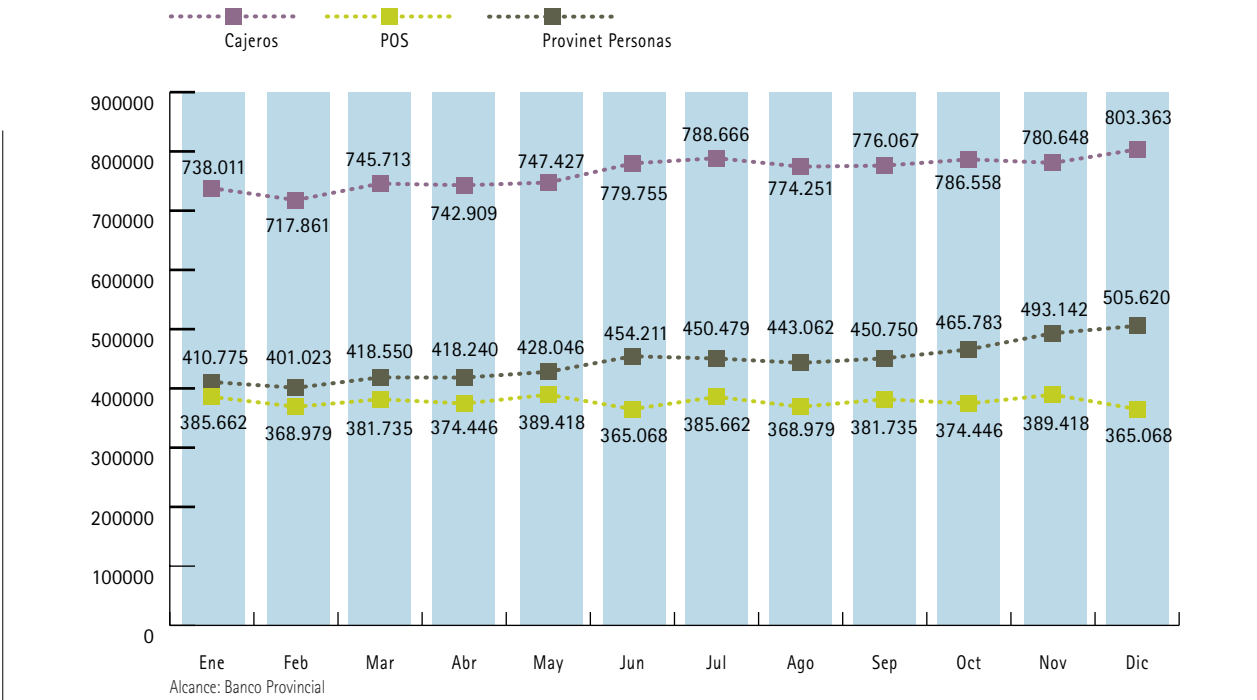
Más seguridad...

- Se incorpora la *Tarjeta de Coordenadas*, una clave

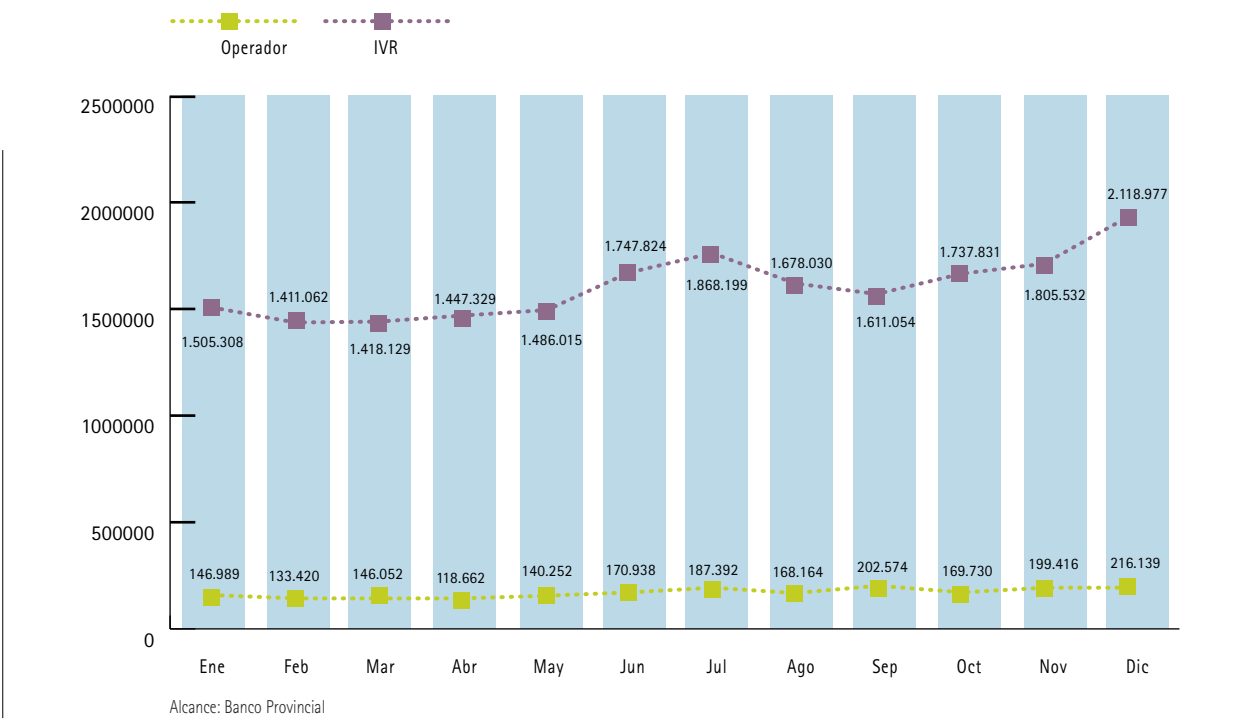
→ Clientes Provinet Empresas / Resultados 2009



→ **Cientes Proviet Personas / Resultados 2009**



→ **Transacciones Línea Provincial / Resultados 2009**



adicional representada en una tarjeta y la cual deberá disponer el cliente cada vez que ingrese al sistema, ya que le será solicitada –de manera aleatoria- una de las coordenadas detallada en ella. De esta manera se garantiza mayor seguridad de las transacciones realizadas por este canal. La entrega de esta tarjeta se realizará de manera gratuita a través de la red de oficinas

Más amigable...

- A fin de mejorar la navegación, se dispone de un nuevo menú vertical en dos niveles, complementado con una navegación en pestañas, que permite una mayor organización del contenido
- Consultas más eficientes de cuentas, tarjetas de crédito y préstamos
- Opción de soporte en línea, en donde el cliente puede consultar preguntas frecuentes o enviar un correo electrónico para canalizar cualquier duda

Más servicios...

- Cuenta con el servicio de Correspondencia Virtual, en donde el cliente podrá revisar los correos electrónicos enviados por el Banco
- Opción de recarga de celulares con tarjeta de crédito

Dada la relevancia de esta implantación en el proceso de transformación, se realizó una jornada de visitas en la red de oficinas a nivel nacional a fin de presentar al personal en detalle los beneficios y mejoras asociadas a Provinet Personas.

También en línea con la estrategia de hacerle la vida más fácil a los clientes se realizó el lanzamiento del servicio de Reclamos de Tarjeta de Débito y Crédito por Banca Telefónica. Se trata de un servicio pionero en el mercado venezolano a través del cual los clientes pueden tramitar, en tiempo real, su reclamo de tarjeta de débito o crédito en puntos de venta y cajeros automáticos y hacerle seguimiento al mismo a través de la Línea Telefónica o utilizando la página web www.provincial.com.

Provitexto en línea

Como entidad pionera en servicios de banca móvil en Venezuela, Banco Provincial lanzó al mercado este innovador servicio mediante el cual los clientes pueden consultar en tiempo real, el saldo actual y disponible de sus cuentas y así como de sus tarjetas de crédito.

Una vez que se suscriba a través de Provinet, con

sólo enviar un mensaje de texto y sus datos, el cliente recibe de forma inmediata un mensaje de respuesta en su teléfono celular con el saldo actual y disponible del instrumento financiero seleccionado.

El servicio está disponible las 24 horas del día, los 365 días del año, a través de las operadoras de telefonía: Movilnet, Movistar y Digitel, empresas que realizan un cobro por cada mensaje de consulta.

Continuidad de Negocio

Se profundizó la actividad de Continuidad de Negocio, a través de la participación de los Comités de Continuidad de cada una de las áreas responsables; celebración de charlas de formación y reforzamiento de la cultura de continuidad, a través de los canales de comunicación del Banco.

Se celebraron dos (2) Comités País como lo exige la Norma 00.20.017 “Gestión de Continuidad de Negocio”. También se llevó a cabo un Comité Extraordinario de Coordinadores y se realizaron pruebas en 10 planes, debidamente constituidos, de actividad y negocio. Destacó para el año 2009 el permanente monitoreo de la actividad de continuidad de negocio, dada la incidencia de eventos de baja probabilidad de ocurrencia pero de muy alto impacto (sismos e inundaciones). Igualmente, se reforzó la coordinación y la activación de planes de continuidad hacia la red comercial, en vista de la presencia de fallas puntuales en las comunicaciones y energía eléctrica.

Con ello, se concluyó el período, reforzando el objetivo de minimizar el impacto producido por eventos de carácter catastrófico imprevistos, preservando la prestación de los servicios críticos a clientes, y el cumplimiento de las obligaciones con respecto a accionistas, reguladores, sector y sociedad en general.

Preparación en Riesgo Comercial

Se mantuvo la optimización del circuito de admisión y la formación (a través de pasantías) en materia de análisis de riesgo comercial, impartándose en Banca Comercial a 78 empleados, distribuidos entre Gerentes de Oficina, Gestores de Negocios, Ejecutivos Personales, Ejecutivos VIP y Gestores de los Centros de Venta Directa. En el ámbito de Oficinas BEI y Oficina Mayorista, se formó a 40 Directores de Cuentas, reforzándose las bases y estableciendo procesos y procedimientos claros sobre mejora de la calidad del riesgo y de los tiempos de respuesta al cliente.

De igual forma, se impulsó la explotación del canal de Intranet para brindar formación e inducción

a distancia. También se implantaron potentes herramientas de apoyo a la gestión de las unidades de recuperaciones, tanto en el ámbito interno como a los proveedores o agentes recuperadores externos. Con el sistema de administración de expedientes y el uso eficaz de las nuevas tecnologías, se establece entre Banco Provincial y las agencias recuperadoras, una sociedad que facilita la gestión de los riesgos.

Seguridad

Prevención del fraude

En prevención del fraude electrónico, la institución cuenta con un equipo multidisciplinario altamente calificado y comprometido con el concepto de la prevención. Las mejoras implementadas han permitido situar a Banco Provincial entre los primeros bancos del mundo en materia de prevención de fraudes y canales electrónicos, producto de un trabajo de reingeniería de procesos y aplicación de tecnología de punta y de sistemas de monitoreo transaccionales y neurales que permiten identificar en línea cualquier variación anormal, en el comportamiento regular de un cliente o sus hábitos de consumo con sus tarjetas.

Las incidencias o irregularidades detectadas por este sistema de monitoreo son comunicadas al cliente en tiempo real, a través de llamadas telefónicas, mensajería SMS y correos electrónicos. En el año 2009, se despacharon a las operadoras telefónicas 20.000.000 mensajes SMS a los clientes, indicando el monto y canal empleado prácticamente en tiempo real, frustrando un importante monto por concepto de fraude.

Gracias a la instalación de tecnología de punta y al uso de modelos de redes neuronales, se ha logrado contar con un robusto sistema de detección de fraude que contempla las mejores prácticas de la industria.

A fin de resguardar la seguridad de sus clientes en la realización de este tipo de transacciones, la entidad se mantiene atenta y preparada para activar nuevos planes de acción que permitan contrarrestar las acciones criminales que en la actualidad afectan en el contexto local y global.

Formación en seguridad

En el marco del Plan de Formación, los empleados del área de seguridad realizan un programa formación en materia de prevención del delito, productos especializados en seguridad y sistemas de información y nuevas modalidades de fraude.

En el año 2009 se impartieron 55 cursos con la participación de 742 clientes. Adicionalmente, la institución

participó en las charlas realizadas por el área de Legitimación de Capitales y la empresa CIPREC, donde se impartió formación a un importante número de empleados.

Seguridad física

Banco Provincial mantiene su compromiso de resguardar los recursos humanos, físicos y culturales de la entidad así como los de sus clientes. En este sentido la entidad desarrolló durante 2009 una serie de iniciativas para lograr este objetivo.

- **Nuevo sistema de TELEVIGILANCIA en la red de oficinas:** sistema que permite realizar simultáneamente funciones de captura, monitorización, transmisión y almacenamiento de vídeo
- **Reforzamiento de medidas de seguridad en el perímetro del Centro Financiero Provincial (CFP):** en colaboración con los cuerpos de seguridad y a fin de reforzar la vigilancia en las adyacencias de estas instalaciones
- **Torniquetes:** adquisición de nuevos equipos instalados en el CFP, los cuales cuentan con un mecanismo fiable que los hace apropiados para el tránsito de grandes volúmenes de personas. Además, cuentan con un sistema de seguridad, adecuado para casos de desalojo y/o contingencia
- **Scanners Rayos "X":** instalación de un dispositivo de última generación, capaz de detectar materiales peligrosos susceptibles de ingresar al CFP
- **Carnetización:** se llevó a cabo un proceso de carnetización con el objetivo de actualizar las bases de datos y registros fotográficos de todos los empleados y personal outsourcing de la organización, para el control y acceso a las diferentes dependencias del banco a nivel nacional

Transparencia, Publicidad, Etiquetado

Los avances en el plan estratégico de transformación del Banco han dado paso al lanzamiento de diversas campañas publicitarias a lo largo del año, orientadas a dar a conocer a los clientes y al público en general, los avances más importantes concretados por la institución en su objetivo de ofrecer mayor calidad de servicio a sus clientes.

Una de las campañas más importantes que se desarrollaron en 2009 tiene que ver con el lanzamiento de la Zona Express.

Con una estrategia de comunicación basada en el concepto creativo "No hagas más colas", a través de un comercial de televisión se reflejaba a través del humor, lo

complejo de ir al banco a realizar las transacciones del día a día. Dando como gran solución la nueva Zona Express y haciendo énfasis en la promesa básica “Hoy es el día de hacer tu vida más fácil”.

La incorporación de otro novedoso servicio, único en el mercado, a través del cual los jubilados y pensionados del banco pueden cobrar su pensión en los cajeros Multiexpress con tan sólo colocar su huella dactilar en el lector óptico y teniendo su libreta con código de barras, sirvió de escenario para la segunda fase de la campaña de Zona Express, siguiendo la misma línea ya mencionada.

Esta vez el comercial ilustraba el momento en que un pensionado salía al Provincial a cobrar su pensión y todas las previsiones que debía tomar en cuenta para afrontar las colas en las oficinas, nuevamente la solución estaba en el uso de los cajeros multifuncionales de la Zona Express de Banco Provincial.

Esta campaña estuvo sustentada por los medios de televisión abierta y por suscripción, prensa, radio y material promocional en nuestras oficinas.

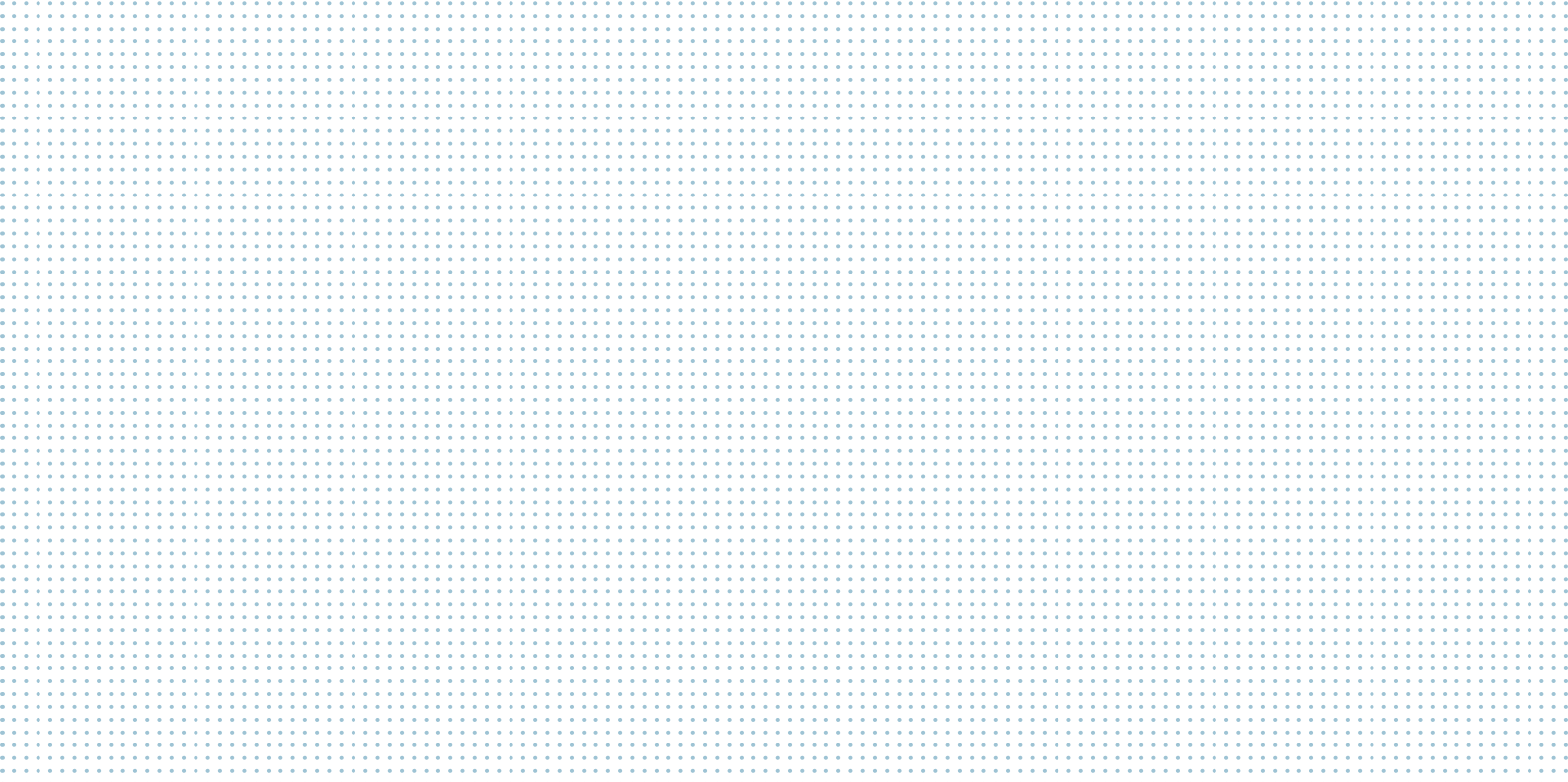
Los resultados de esta campaña publicitaria han sido exitosos, ya que a nivel de impacto de los comerciales se ha logrado alcanzar el porcentaje más alto del Banco, si se compara con los obtenidos en los últimos tres años. También se logró superar los niveles medios de la competencia. El top of mind de la marca logró un repunte cercano a los 3 puntos porcentuales.

En línea con la estrategia de hacerles la vida más fácil a los clientes y brindarles los canales alternativos para su comodidad y que le proporcionen más facilidades al momento de relacionarse con la Institución, se diseñó la campaña de reclamos. La misma estuvo enfocada en informar que ahora los clientes pueden tramitar su reclamo de tarjeta de débito o crédito y hacerle seguimiento al mismo, a través de la Línea Telefónica o utilizando la página web *www.provincial.com*.

Para seguir potenciando uno de los productos clave, también se realizaron diversas campañas a fin de dar a conocer los beneficios derivados del uso de productos como Tarjeta de Crédito y Tarjeta de Débito, así como las diferentes promociones que ofrecían ventajas adicionales al usar estos medios de pago.

La Responsabilidad Social Corporativa también estuvo presente dentro de la estrategia publicitaria de Banco Provincial, con piezas orientadas a posicionar el Programa Becas de Integración, una iniciativa que apoya a 4.500 estudiantes de los sectores menos favorecidos. Este programa está orientado a promover la educación como un auténtico compromiso de la institución con el futuro del país.

En resumen, en materia de comunicación publicitaria, el banco reforzó su posicionamiento, basándose en su imagen de banco sólido, que trabaja por un futuro mejor para las personas y que ofrece soluciones para hacerle la vida más fácil a sus clientes; y que al mismo tiempo, a través de sus programas de Responsabilidad Social Corporativa contribuye con el desarrollo de la sociedad venezolana.





Inclusión Financiera y Finanzas Responsables

Una de las líneas estratégicas de la Entidad, de cara al compromiso con sus grupos de interés, está orientada a favorecer el acceso al sistema financiero a nuevos segmentos de la población y a llevar a cabo una serie de prácticas que buscan garantizar el apego de las operaciones a las regulaciones legales y éticas, brindándole así niveles cada vez mayores de confianza en su relación con un Banco que destaca por la transparencia y la solidez.

Gestión del Riesgo

Dando continuidad al Modelo de Gestión Integral de Riesgo, Banco Provincial mantuvo un alto nivel de calidad crediticia debido al desarrollo de políticas, procedimientos y herramientas que permitieron una oportuna identificación, valoración y mitigación de los diferentes riesgos relacionados con la actividad bancaria y al compromiso de las áreas centrales y la red de oficinas de mantener niveles de crecimiento rentable.

A través de iniciativas tales como la puesta en marcha del Sistema de Administración de Expedientes (S.A.E.) orientado a la optimización de la gestión, el seguimiento y la recuperación de las operaciones en mora; se logró que la calidad de la cartera de crédito se mantuviera en niveles adecuados con un ratio de mora del 0,92% al cierre del segundo semestre de 2009. Asimismo, el nivel de cobertura

del activo dudoso alcanzó el 337%, mientras que el *peer group* (grupo paritario) mostró un 172% y el sistema financiero 143%, lo que ratifica la buena gestión del Banco en materia de gestión del riesgo.

Entre las principales fortalezas de la política de riesgo de Banco Provincial, se destacó la definición e instrumentación de estrategias de admisión, seguimiento y recuperación de créditos que de forma continua y sistemática aplica el Banco, en función a los segmentos de negocios definidos, evolución del entorno económico y condiciones regulatorias del sistema financiero.

Financiamiento de Proyectos

Banca Corporativa Global se orientó al aumento de servicios transaccionales y al impulso en la captación de recursos rentables, incrementando los recursos gestionados en

682

nuevos planes fiduciarios

3.826

participantes en actividades de formación sobre legitimación de capitales

12,5%, a través de estrategias conjuntas entre los equipos locales y globales, detectando aquellos clientes con potencial en recursos transaccionales, derivados y productos de banca de inversión, entre otros.

En materia de financiamiento estructurado, se mantiene una presencia activa, mediante la creación de estructuras financieras complejas, permitiendo el financiamiento de largo plazo, para el desarrollo de los principales proyectos impulsados en el país, como complejos hoteleros, fábricas manufactureras, plantas agroindustriales, resaltando el soporte a la industria del petróleo, gas y siderúrgica.

Esto ha venido acompañado por exigencias a los clientes sobre el cumplimiento de los Principios de Ecuador, los cuales están dirigidos a atender los temas sociales y ambientales en los proyectos que se financien. Dichos principios fueron adoptados de manera voluntaria por Banco Provincial, como parte del Grupo BBVA, en el año 2004, a fin de comprometer a los inversionistas a considerar riesgos que pudiesen afectar el medio ambiente o poblados aledaños, durante la ejecución de sus proyectos industriales, mineros, gasíferos, petroleros, siderúrgicos o de infraestructura. Los Principios de Ecuador se fundamentan en las políticas y directrices de la Corporación Financiera Internacional (CFI) del Banco Mundial.

Actividades Fiduciarias

Con relación a las actividades fiduciarias, al cierre del año se registró un incremento del 26,50% al compararse con el cierre del año anterior, para ubicarse en el mes de diciembre con 27.800 nuevos clientes, la constitución de 682 nuevos planes fiduciarios y la fidelización de la cartera fiduciaria existente, enfocando la colocación en Fideicomiso de Prestaciones Sociales.

El incremento evidenciado en las actividades fiduciarias estuvo sustentado en el mantenimiento, la fidelización, el crecimiento natural de la cartera existente y la constitución de nuevos contratos de fideicomisos de prestaciones sociales como uno de los principales productos del portafolio en este segmento.

Prevención de Legitimación de Capitales y Financiamiento de Actividades Terroristas

En el marco de la política de prevenir sobre la utilización de sus productos y servicios con fines delictivos, Banco Provincial ha reforzado el modelo de gestión de riesgo de legitimación de capitales y financiamiento al terrorismo, realizando una gestión adecuada de la administración de

→ **Categorización de proyectos financiados según los Principios Ecuador** (millones de euros)

	Categoría	2009			2008			2007		
		Núm. de operaciones	Importe total	Importe financiado por BBVA	Núm. de operaciones	Importe total	Importe financiado por BBVA	Núm. de operaciones	Importe total	Importe financiado por BBVA
Europa y Norteamérica	A	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
	B	32	15.303,7	1.484,7	11	5.277,5	499,8	1	133,7	9,6
	C	29	4.773,9	986,8	32	6.343,6	1.345,0	11	1.544,3	321,7
TOTAL Europa		61	20.077,5	2.471,5	43	11.571,1	1.844,8	12	1.678,0	331,3
América Latina	A	2	664,9	159,6	1	639,2	118,3	0	0,0	0,0
	B	6	88,5	34,8	6	1.054,1	76,5	1	437,4	72,9
	C	4	80,3	30,2	2	346,8	148,7	0	0,0	0,0
TOTAL América Latina		12	833,8	224,5	9	2.040,1	343,5	1	437,4	72,9
Asia	A	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
	B	0	0,0	0,0	1	34,0	18,2	0	0,0	0,0
	C	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
TOTAL Asia		0	0,0	0,0	1	34,0	18,2	0	0,0	0,0
Resto Grupo	A	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1	1.568,0	42,8
	B	3	2.222,6	152,3	4	2.753,1	234,7	0	0,0	0,0
	C	2	387,0	64,9	1	187,1	39,6	0	0,0	0,0
TOTAL Resto Grupo		5	2.609,6	217,2	5	2.940,2	274,3			
TOTAL GRUPO		78	23.520,9	2.913,2	58	16.585,5	2.480,9	13	3.683,5	447,1

Notas:

Datos en millones de euros

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

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

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

Alcance: Grupo BBVA

riesgos. En este sentido, se estableció el Estatuto de la Función de Cumplimiento asegurándose el mantenimiento de las mejores prácticas internacionales en materia de prevenir el riesgo legal, el riesgo de cumplimiento y el riesgo reputacional.

La función de Cumplimiento, incorpora las recomendaciones del Comité de Supervisión Bancaria del Banco Internacional de Pagos de Basilea (BIS) y las legislaciones vigentes. Asimismo, el Banco realiza la tarea de formación en materia de prevención del delito de legitimación de capitales y financiamiento del terrorismo a toda su plantilla como medio para mantenerlos sensibilizados y alertas contra la delincuencia organizada. Además, continúa colaborando con organizaciones internacionales, organismos gubernamentales y otras

instituciones en la lucha contra el crimen organizado, el terrorismo y otras formas de delincuencia.

En el 2009, se continuó la labor formativa en materia de prevención del delito de legitimación de capitales y financiamiento del terrorismo, emprendida durante el año 2008 y que ha permitido incrementar considerablemente el número de participantes obtenido el año anterior. Esta actividad sirve como medio para mantener actualizada a un segmento de la plantilla del banco que por sus actividades deben estar al día en esta materia. Las referidas actividades de formación han contado con la presencia y participación de funcionarios adscritos a organismos gubernamentales y otras instituciones relacionadas con la lucha contra el crimen organizado, el terrorismo y otras formas de delincuencia.

→ **Prevención de legitimación de capitales y financiación de actividades terroristas**

	2009	2008	2007
Participantes en actividades formativas en materia de prevención de legitimación de capitales	3.826	2.880	1.621
Personas especializadas en actividades de prevención de legitimación de capitales y financiación de actividades terroristas	17	16	16

Alcance: Banco Provincial



Productos y Servicios Responsables

Para Banco Provincial la oferta de productos y servicios innovadores, que atiendan las necesidades de los clientes y eleven su calidad de vida, es una pieza fundamental de su estrategia. De allí que la institución mantiene su compromiso de mejora permanente de cara a ampliar la oferta que en este sentido tiene a disposición de sus clientes. Dentro de esta filosofía, vale la pena destacar el apoyo decidido que viene prestando la institución al desarrollo de los diversos sectores productivos del país, por medio de las carteras dirigidas a cada una de estas actividades.

Seguros

Durante el año 2009, Seguros Provincial puso a disposición de toda la clientela y a través de la red de oficinas de la Institución a nivel nacional, productos adaptados a las necesidades de protección, cobertura, duración en materia de Seguros. En este sentido, se realizaron varias campañas que fortalecieron la presencia y el liderazgo de los productos de Seguros como elementos que agregan valor tanto a la clientela como a los accionistas.

De esta manera, la institución se sensibiliza y brinda su apoyo a los clientes en situaciones que tanto lo ameritan, como puede ser la muerte de un familiar.

Como parte de esta estrategia de ofrecer productos acordes con las necesidades de sus clientes, Banco Provincial realizó la Campaña Rally Seguro por medio de la cual se

promovieron incentivos por logro de objetivos en vinculación de pólizas de Automóvil con el correspondiente crédito, brindándole así una protección adecuada a los clientes que adquirieron su vehículo con préstamos de la Institución.

Otra campaña que produjo resultados interesantes fue el tradicional Mes del Seguro efectuado en mayo, alcanzando en más del 100% el presupuesto de primas nuevas. Otro producto que destaca por su logro es Vida Colectivo, impulsado principalmente por su automatización dentro de los sistemas de gestión de oficina. Esta automatización permitió que el objetivo en ventas se superara en más del 90%. Dado el éxito alcanzado con esta campaña, se realizó otro Mes del Seguro en el mes de Septiembre, repitiendo los logros obtenidos en la campaña anterior.

Por otra parte, y con el objetivo de ampliar y fortalecer el catálogo de productos ofrecidos por el canal de Telemarketing,

700

mil clientes en el
segmento Nómina

2.302

créditos para vehículos
de carga pesadas

1.715

familias apoyadas para
adquisición de vivienda
principal

se incorporó el producto Vida Individual, cuyo alcance es indemnizar a los beneficiarios designados, en caso de muerte o incapacidad del asegurado. De la misma forma, se activó la venta de pólizas para aquellos clientes que realizan una llamada con el objeto de efectuar una transacción financiera: consulta de saldos, pago de tarjeta, entre otros. En estas llamadas, se le ofrecen los productos de Protección Financiera y Seguro Protección 365, aportando en muy poco tiempo el 37% y 7% respectivamente, de las pólizas emitidas para estos productos. De esta manera, se ratifica el rol neurálgico que juega el Canal Telemarketing, como elemento diferenciador para aproximarnos de una manera eficiente a este segmento de clientes.

Clientes Nómina

En el año 2009, Banco Provincial continuó impulsando la oferta de Nómina en sus clientes empresas con el fin de ofrecer un servicio diferenciado con una gama de beneficios para sus empleados, que van desde Seguros de Accidentes Personales, Seguros Urgencia del Hogar, Asistencia Médica Laboral, Auxilio Vial y generación de Provimillas por cada abono de nómina.

La oferta de la institución estuvo enfocada de acuerdo al ingreso del trabajador, logrando cubrir las nece-

sidades de los distintos niveles de la nómina de cada empresa.

También se realizó reingeniería en los procesos de altas de cuentas nóminas mejorando significativamente los tiempos de respuestas en las oficinas, lo que se traduce en una mejor atención y rapidez en la entrega del Kit para el cliente, contentivo de su contrato de cuenta corriente, tarjeta de débito y chequera.

Al cierre del ejercicio, Banco Provincial contaba con una cartera Nómina superior a los 700.000 clientes que disfrutaban de los beneficios de cada plan para este segmento, ofreciendo soluciones en sus necesidades, y brindándole comodidad y tranquilidad.

Servicuenta

Banco Provincial continuó diseñando productos adaptados a las necesidades de los clientes para ofrecerles beneficios que generan un gran valor y marcan la diferencia. Es así como nace Servicuenta, una cuenta corriente dirigida a clientes y no clientes la cual ofrece, por el mantenimiento de saldos: seguro de urgencias en el hogar y asistencia médica totalmente gratuitos. El extender los beneficios de Servicuenta a la población no bancarizada, demuestra el interés de Banco Provincial por brindar a todos los venezolanos

productos y servicios que logren satisfacer sus necesidades y les transmitan confianza, comodidad y seguridad.

Apoyo a Exportadores

La Unidad de Comercio Exterior se reestructuró a finales del primer semestre, con un enfoque orientado a la promoción de los productos y los servicios de comercio exterior y gestión de control de cambios, a fin de brindar atención personalizada y especializada a los clientes.

Adicionalmente, se incorporó en Provinet Empresas el Módulo de Comercio Exterior, el cual facilita la gestión y permite mejorar los tiempos de respuesta en las operaciones de cartas de crédito. Con el fortalecimiento del área de atención al cliente y la presencia en nueve ciudades a nivel nacional de las Unidades de Apoyo Comex (UAC), se logró dar un mejor servicio a la clientela de este segmento.

Comex, continúa impulsando la formación a toda su plantilla y diversas unidades de negocio a través de un curso e-learning en la plataforma e-campus. Otro tema novedoso es la implementación de la taquilla Express ubicada en el piso 3 de Centro Financiero Provincial (CFP), la cual tiene como finalidad la atención rápida a aquellos clientes de importaciones cuyo número de solicitudes no superen los tres expedientes.

En noviembre inició operaciones el Centro de Atención de Comercio Exterior (CACE), cuyo objetivo primordial es la atención telefónica a las empresas para asesorarles en lo relativo a comercio exterior y gestión de control de cambios.

En cuanto al negocio de comercio exterior, Banco Provincial en el 2009 se mantuvo en los primeros lugares del ranking del sistema bancario nacional, en la entrega de dólares por parte del Banco Central de Venezuela, con una cuota de participación de 16,78%, lo cual confirma su posición de liderazgo en gestión, atención y buen servicio a esta actividad de alta demanda entre los clientes.

Canal de Venta Directa

Se continuó con la estrategia de empaquetado y estandarización de soluciones integrales para facilitar la contratación y vinculación de los clientes emprendedores. En el año 2009 se amplió el radio de atención en el sector microempresarial, incrementado la fuerza de venta especializada en un 35%, abarcando así las principales ciudades del país y sus zonas aledañas, brindando a los clientes asesoría financiera especialmente en el área de crédito y optimizando su tiempo al no tener que trasladarse a las oficinas comerciales.

El Canal de Venta Directa (CVD), ofrece una ma-

nera de aproximación y acercamiento a los clientes, particularmente a los segmentos de mediano valor y no clientes, con el fin de brindar atención personalizada que permita optimizar su tiempo. La estrategia de negocios está orientada a empaquetar productos y servicios con el fin de incrementar la vinculación de los cautivos y atraer nuevos clientes, a través de una importante fuerza de venta especializada. Principalmente, se atiende a los segmentos de emprendedores, pequeñas empresas, comercios, personas naturales con actividad comercial y concesionarios de vehículos.

Créditos para Vehículos Carga Pesada

Comprendiendo la importancia del transporte para la distribución, la comercialización y los procesos conexos a la producción de las empresas dedicadas a diferentes sectores económicos que hacen vida en el país, se incorporó en el portafolio de instrumentos para el financiamiento de vehículos, un producto dirigido específicamente a la adquisición de vehículos con destino comercial (carga pesada). Dicho lanzamiento estuvo asociado a una estrategia de penetración que se mantuvo durante todo el año y que contempló desde su concepción la cobertura de las necesidades financieras cada vez más específicas de los clientes y el determinante impacto en el desarrollo de actividad económica nacional.

A través de la red especializada en créditos de vehículos y con el objeto de brindar un producto diferenciador a los clientes comerciales, en el mes de marzo se lanzó el producto “CREDITO PARA VEHICULOS CARGA PESADA”, dirigido al financiamiento de vehículos comerciales nuevos y usados a personas jurídicas y a personas naturales con actividad comercial.

Al cierre del año se liquidó, a nivel nacional, un total de 2.302 operaciones por un monto de Bs. 254.019.367, cifra que sin duda alguna evidencia la gran aceptación del producto por parte de los clientes.

Carteras Dirigidas

Banco Provincial, atendiendo a los requerimientos gubernamentales y con el objeto de diversificar y fortalecer el desarrollo de las actividades productivas, cuenta carteras dirigidas a cada una de estas áreas prioritarias y con unidades técnicas especializadas en los sectores Agrícola, Construcción y Turismo, las cuales brindan asesoría permanente a los clientes permitiéndoles tomar decisiones en cuanto a sus proyectos de financiamiento.

Agropecuaria

Como incentivo a la actividad agrícola y social del país, la gestión del Banco en este segmento estuvo enfocada en mantener presencia en eventos agropecuarios a nivel nacional. Para alcanzar la cartera agrícola obligatoria, el Banco cuenta con un total de 714 clientes y un cumplimiento de 22,76% contra un porcentaje de obligatoriedad establecido de 21%, superando lo exigido por Ley. Al cierre de 2009 la cartera alcanzó un total de Bs. 3.305.602M.

Durante el año 2009, la Institución participó en distintos eventos a fin de apoyar el sector agropecuario del país, entre los que resaltan: Feria de San Sebastián (San Cristóbal), Feria Nacional del Cebú (Valera), Agro- Expo Portuguesa 2009, Ferias de Upata (estado Bolívar).

Hipotecaria

Fortaleciendo cada día el compromiso social como parte de sus valores corporativos, Banco Provincial reafirmó su apoyo al sector de la construcción financiando 30 proyectos para el desarrollo de 3.510 unidades habitacionales, dirigidas a familias con ingresos hasta Bs. 7.000, en cumplimiento a los lineamientos establecidos por la Ley Especial de Protección al Deudor Hipotecario de Vivienda y del Régimen Prestacional de Vivienda y Hábitat.

En materia de créditos hipotecarios para la adquisición de vivienda principal, se apoyaron 1.715 familias en todo el territorio nacional, logrando cumplir la obligatoriedad establecida en todos los segmentos.

Turismo

Conscientes de la importancia del sector, se establecieron contactos con las Corporaciones de Turismo regionales a fin identificar los proyectos potenciales de la zona. Al cierre del 2009 la cartera turística se situó en Bs. 346.462M para un incremento anual de 76.7%.

Microcréditos

Banco Provincial comprende la importancia que el sector microfinanciero posee para el desarrollo y crecimiento del país y confía en que su fortalecimiento sea fuente de empleo y progreso. El patrocinio de eventos regionales de diversos gremios y una oferta permanente del portafolio de instrumentos dirigidos al sector, permitió durante el 2009 alcanzar una cartera total de Bs. 668.859M, superando el porcentaje de la cartera exigida.

Mención especial merece la gestión realizada en apoyo al gremio médico, para lo cual se visitaron las principales clínicas del país, con el objeto de apoyar a este sector en la compra de equipos médicos para su actividad diaria, logrando los siguientes resultados:

→ Financiamiento Equipos Médicos 2009		
	Nro. de Operaciones	Monto Liquidado (Bs.M)
BARQUISIMETO	55	5.035
CARABOBO	53	1.637
CARACAS I	55	4.471
CARACAS II	60	7.363
MARACAIBO	64	6.615
MARACAY	90	10.673
ORIENTE	42	4.433
Total	419	40.227

Alcance: Banco Provincial

Manufactura

Continuando con el impulso al sector manufacturero, se amplió de manera significativa el portafolio de productos destinados exclusivamente a este sector, permitiendo alcanzar una cartera de Bs. 1.548.444M.

Se incorporaron nuevos productos al portafolio dirigido a este sector, tales como pagaré de intereses y capital al vencimiento, arrendamiento manufacturero bien mueble gravable, arrendamiento manufacturero bien mueble exento, arrendamiento manufacturero bien inmueble, factoring manufactura para operaciones adscritas a líneas, factoring manufactura para operaciones únicas, préstamo manufactura tasa fija intereses anticipados, préstamo manufactura tasa fija intereses al vencimiento. Todos estos productos, orientados a ofrecerles a los clientes del sector manufacturero una amplia gama de opciones para apoyar el crecimiento de sus negocios y, por ende, de esta actividad tan importante dentro de la economía nacional.



Gestión Responsable de Recursos Humanos

La conciliación de los intereses profesionales de los empleados con los de la Organización, ha generado un nuevo esquema de valoración del talento. El mejor lugar para trabajar es también aquel en el cual se ofrecen oportunidades de formación adicional a cada puesto de trabajo y donde la atención del recurso humano y sus necesidades, en forma oportuna, constituyen una de las claves del éxito de la Organización.

Perfil de los empleados

Los empleados son un activo fundamental para cualquier empresa. En Banco Provincial este grupo de interés tiene una relevancia especial, puesto que parte de la cultura corporativa se refleja en la idea de trabajar “de personas para personas”. Para materializar este punto, uno de los objetivos prioritarios de la institución es gestionar su capital humano, impulsando la mejora continua en los estándares éticos que afectan a sus empleados en el campo de la igualdad de oportunidades, en el desarrollo profesional y el personal, en el impulso y la mejora de la capacidad de trabajo en equipo, en el clima laboral y en el grado de satisfacción de todos los empleados.

Empleo y selección

La gestión de selección cuenta con una política global y con un código de actuación dirigidos a garantizar la igualdad de oportunidades y la atracción del talento. Además, se garantiza la máxima dependencia y confidencialidad, de modo que todos los candidatos reciban el mismo tratamiento, superen los mismos procesos para incorporarse y no exista discriminación por sexo, raza, parentesco familiar u otras razones distintas de los propios requisitos establecidos para el puesto.

5.791
Total empleados

36,09 / 63,91
Porcentaje Hombres / Mujeres

18,77
Horas de formación
por empleado

833
Empleados
promocionados en 2009

→ Empleados

	2009	2008	2007
	5.791(*)	6.295	5.765

(*) Incluye trabajadores contratados estructurales
Alcance: Banco Provincial

→ Dimisiones Voluntarias de la Plantilla (Turn-Over)(%)

	2009	2008	2007
	5,26 (*)	8,74	9,61

(*) Incluye trabajadores contratados estructurales
Alcance: Banco Provincial

→ Altas Empleados

	2009	2008	2007
	314 (*)	990	376

(*) Incluye trabajadores contratados estructurales.
Alcance: Banco Provincial

→ Bajas de Empleados

	2009	2008	2007
	846 (*)	1.017	670

(*) Incluye trabajadores contratados estructurales
Alcance: Banco Provincial

→ Plantilla por Edad (%)

	2009				2008				2007			
	Edad media	<25	25-45	>45	Edad media	<25	25-45	>45	Edad media	<25	25-45	>45
	36	11,6	75,5	12,8	35	14,2	75	10,8	35,3	9,8	79,2	11,0

Alcance: Banco Provincial

→ **Contratos por género (%)**

	2009			2008			2007		
	H	M	Total	H	M	Total	H	M	Total
Fijos o indefinidos tiempo completo	36,09	63,91	98,16	36,18	63,82	96,18	33,03	56,79	89,82
Fijos o indefinidos tiempo parcial	0,00	0,00	0,00	0,21	0,85	1,02	0	0	0
Temporales	40,43	59,57	0,80	0	0	0	2,71	3,77	6,48
Otros	27,87	72,13	1,04	1,17	1,74	2,80	1,47	2,23	3,70

Alcance: Banco Provincial

Notas:

H=Hombres

M=Mujeres

→ **Distribución funcional por género y categoría profesional (%)**

	2009		2008		2007	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Total Banco Provincial	36,09	63,91	36,02	63,98	37,00	63,00
Comité Dirección y Directores Corporativos	85,71	14,29	71,43	28,57	62,50	37,50
Directivos	60,47	39,53	63,04	36,96	57,41	42,59
Mandos Medios	46,92	53,08	45,95	54,05	45,78	54,22
Especialistas	44,00	56,00	44,52	55,48	47,49	52,51
Fuerza Ventas	26,98	73,02	28,82	71,18	28,81	71,19
Puestos Base	38,00	62,00	37,05	62,95	38,49	61,51

Alcance: Banco Provincial

Valoración, desarrollo profesional y compensación

Durante 2009 Gestión de Recursos Humanos trabajó para cumplir un objetivo fundamental el de **conciliar los intereses profesionales de los trabajadores con los de la organización**, fomentando oportunidades de desarrollo profesional a todos los empleados por igual, dando así continuidad a la *Política de Promoción* la cual establece los lineamientos corporativos para impulsar la promoción interna como primera opción en el proceso de cobertura de vacantes. Esta política está basada en los principios de igualdad de oportunidades, meritocracia y objetividad.

En este sentido, se realizaron visitas a todas las unidades de negocio a nivel nacional, en las cuales se discutieron planes concretos de gestión del talento en las diversas zonas del país. También se llevaron a cabo entrevistas a empleados y se visitaron oficinas donde se compartieron con los trabajadores ideas y opiniones de Recursos Humanos y se efectuaron entrevistas de competencias a 774 trabajadores.

Las condiciones económicas del país precisan para Banco Provincial la aplicación de una serie de medidas salariales oportunas y coherentes con respecto a la inflación que afecte el mercado nacional. Ante ello, se concretaron dos revisiones salariales anuales con ajustes de los sueldos de todos los empleados, tomando como referencia los índices de inflación informados por los órganos competentes, y aplicando un modelo de diferenciación por desempeño. En este mismo sentido, se considera como otro elemento sobresaliente, los movimientos salariales del mercado, lo que permitió garantizar la competitividad en el mercado financiero de los puestos estratégicos.

La Retribución de la Incentivación Variable (DOR/AOR) para toda la plantilla, fue también un indicador diferenciador en el sector financiero local, motivo por el cual, se comprobó que esta percepción fortaleció más el vínculo del talento humano con la Institución.

Finalmente, vale la pena destacar la filosofía de Compensación Total, que potencia la motivación y el vínculo de los empleados con el Banco, además de ofrecer a los responsables, un elemento adicional para la gestión de las personas.

Formación y gestión del conocimiento

El Plan de Formación 2009 se desarrolló en un entorno macroeconómico especialmente complejo, en particular para el sector financiero a nivel global. Sin embargo, Banco Provincial mantuvo su compromiso permanente con el desarrollo profesional de sus empleados, cuyos resultados han permitido marcar claras diferencias.

Con miras a lograr este objetivo se plantearon las siguientes acciones:

- Una nueva distribución de los contenidos instruccionales a distancia a través de la implementación de la nueva plataforma e-learning (e-campus)
- Incrementar el autodesarrollo y la especialización mediante programas adaptados a las necesidades del personal
- Presentar una oferta innovadora para todos los empleados en idiomas, habilidades, conocimientos financieros y sistemas

Este plan se fundamenta en las habilidades y conocimientos técnicos resultado del informe de competencias, las actividades corporativas definidas por el Grupo BBVA y las necesidades locales propias de un área o grupo determinado, buscando en todo momento ofrecer soluciones de adiestramiento que apoyen el desarrollo profesional de los empleados.

A través de la implementación intensiva de la tecnología y el uso eficiente de los recursos, la actividad formativa se alineó plenamente a los planes estratégicos de la Institución (Programa Prevención y Control de Legitimación de Capitales, Plan de Recuperaciones, Descongestión de Oficinas, Ejecutivos BEI desplazados, Campaña de Atención al Cliente, entre otros), concentrándose en las siguientes áreas de conocimiento: management, finanzas y riesgos, negocio cliente, tecnología, idiomas, habilidades y otros conocimientos.

Durante el mes de Abril se realizó el lanzamiento de la nueva plataforma corporativa de cursos e-learning, denominada *e-campus*, cuyo objetivo es “atender las necesidades formativas de las áreas y de las personas que forman el equipo de BBVA” la cual se encuentra al alcance de todos los profesionales, y que ha venido a transformar radicalmente el modelo de formación en el Banco. Actualmente la herramienta cuenta con un novedoso catálogo de más de 200 actividades entre locales y globales, haciendo énfasis

en las actividades basadas en habilidades, sistemas, conocimientos financieros e inglés.

Para apoyar la puesta en marcha de e-campus, fue repotenciado el portal motivacional y de acompañamiento “Ciudad del Saber”, en el cual, a través de 10 animaciones temáticas, y lanzamiento de campañas como PROVISIONRISAS, “Beisboleando”, “Inglés para todos” y “Vive La Experiencia”, se impulsó el autodesarrollo de más de 4.500 profesionales de la organización, con la realización de más de 21.000 actividades.

Durante 2009, destacan actividades como:

Programa “Formación nuevo rol de los gerentes de administración de oficinas”

Este programa nace dentro del Proyecto de Descongestión de Oficinas, y fue diseñado para transformar de forma permanente, la perspectiva desde la cual dirige y controla eficientemente los procesos en Oficina del Gerente de Administración, mejorando al mismo tiempo sus habilidades de liderazgo y manejo de equipos, a los cuales se busca apoyar con miras al desarrollo de su carrera profesional en la Institución.

El objetivo es proveer al nuevo rol o perfil de los Gerentes de Administración, un plan de formación que garantice la adquisición y puesta en marcha de los tres ejes de acción de este cargo como lo son el liderazgo, la motivación y el compromiso, brindando herramientas para crear soluciones orientadas a la generación de valor y que redunde en los objetivos del negocio.

Desde el punto de vista motivacional, se espera que estimule al empleado a seguir una línea de acciones formativas que mejoren su desarrollo profesional.

Durante el 2009 se atendieron 189 empleados con este perfil, los cuales son pioneros en el Proyecto “Nuevo Rol Gerentes de Administración”.

Programa de Prevención y Legitimación de Capitales “Sensibilización y toma de conciencia”

Bajo la coordinación de la Unidad de Cumplimiento Normativo, y con un importante despliegue logístico a nivel nacional, 3.498 empleados de las diferentes dependencias (unidades centrales y red comercial) se ilustraron en las exigencias derivadas de las disposiciones legales y de las políticas y procedimientos internos, que le permitan al empleado identificar y comunicar aquellas situaciones que pudieran exponer a la entidad al riesgo de que sus productos y servicios sean utilizados con fines delictivos.

Provisonrisas

Como parte de la estrategia definida por el área de Calidad y Cultura, fue llevada adelante la campaña PROVISIONRISAS, actividad de formación destinada a la sensibilización y el fortalecimiento de las competencias y herramientas claves en el proceso de atención al cliente y calidad de servicio. Esta campaña estuvo dirigida a todas las áreas que tienen contacto directo con los clientes “externos”, contando con la participación de más de 4.000 empleados, y generando más de 39.000 horas de ejecución.

Programa “Depende de Ti!”

El programa “Depende de Ti!” se mantuvo por tercer año consecutivo y fue enmarcado dentro del proyecto “Pasión por las Personas”, con el objetivo de capacitar al personal a través de un proceso de auto postulación. La meta: fortalecer el vínculo entre los empleados y la Institución mediante actividades orientadas principalmente al esparcimiento intelectual y físico del empleado, mejorando su calidad de vida y contribuyendo a su formación integral.

Las actividades dedicadas al mejoramiento y el esparcimiento intelectual, con una duración promedio de 2 horas, fueron las siguientes:

Risoterapia, Manejo del estrés, Inteligencia emocional del líder de hoy, Despierta el triunfador que hay en ti, Ley de Atracción, Pilates, Pintura en tela, Yoga, Ya no soy un niño, Administración del tiempo, Presupuesto Familiar, Técnica de servilleta en botellas.

Se desarrollaron 7 cursos en Caracas y 14 actividades en el interior del país, en las que participaron más de 700 personas para un total de 3.000 horas de formación. Uno de los grandes beneficios de este Programa es la oportunidad de sumarle valor agregado a la formación del empleado, a través de su participación en actividades que enriquecen su conocimiento y la obtención de herramientas útiles extensibles a los diferentes ámbitos de su vida.

Otros programas destacados:

- **Carrera al Éxito:** Se formaron 163 nuevos administrativos multifuncionales para la red comercial, con el fin de apoyar el desarrollo de destrezas que garanticen un desempeño eficaz en el puesto de trabajo
- **Programa Análisis de Estados Financieros y Riesgo Crediticio:** 189 empleados a nivel nacional se beneficiaron con las herramientas que aporta esta importante actividad en el desenvolvimiento de sus actividades comerciales.
- **Programa de Resolución de Conflictos:** 168 empleados a nivel nacional participaron en esta actividad formativa, permitiéndoles adquirir y reforzar destrezas y habilidades para resolver situaciones difíciles y conflictivas de cara a los clientes internos y externos.
- **Programa de Técnicas de Cobranza:** Fueron realizadas 5 actividades a nivel nacional, con una participación de 108 empleados, esto con el objetivo de contribuir a disminuir los problemas de cobranza de créditos manejados/administrados desde las oficinas comerciales.
- **Programa de Inglés:** Se llevaron a cabo 4 ediciones del programa presencial de inglés dirigido a 96 empleados que, según su perfil funcional, requieren del dominio del idioma. Dentro de esta línea se lanzó el programa “Inglés para Todos” en e-campus, con la finalidad de apoyar a los empleados interesados en dominar este idioma, e invitando al autodesarrollo. Más de 400 empleados fueron matriculados en estas actividades.
- **Curso Código de Conducta:** Siguiendo la línea estratégica de la campaña “Tus Ojos son Nuestros Ojos” y en apoyo a la estrategia de las áreas de Cumplimiento Normativo, Marco Laboral y Seguridad; se diseñó este curso en e-campus, el cual se dirigió a más de 1.000 empleados de las Unidades Centrales.

→ Formación

	2009	2008	2007
Inversión total en formación (en miles de Bs.)	5.067.343	5.943,27	2.900,00
Inversión en formación por empleado (en Bs.)	861,35	911,82	503,03
Horas de formación impartidas	185.243	223.162	185.249
Horas de formación por empleado	18,77	34,24	31,81
Actividad formativa mediante e-learning (%)	97,69 %	10,11%	47,5%
Empleados que han recibido formación en el año (%)	70,30 %	78%	81,7%

Alcance: Banco Provincial

→ **Canales de Formación (%)**

	2009	2008	2007
Formación presencial	65,80 %	89,13%	73,73%
Formación a distancia	0 %	0,76%	11,56%
Formación a través de e-learning	34,20 %	10,11%	14,70%

Alcance: Banco Provincial

También se potenció la infraestructura y el equipamiento de los salones de Formación a nivel nacional, contemplando la actualización de los equipos informáticos y la inauguración de nuevas salas en el interior del país, con el fin de maximizar la calidad de atención ofrecida al cliente interno.

Pasión por las Personas

Durante el recién finalizado ejercicio, la iniciativa Pasión por las Personas estuvo enmarcada en la conceptualización de la Calidad de Vida. Pasión es un proyecto innovador y corporativo basado en conocer las necesidades y satisfacer las expectativas de las personas, cuyos propósitos son:

- Incrementar la motivación de los empleados como palanca para mejorar la satisfacción y por ende mejorar la productividad
- Exceder las expectativas de las personas, es decir, aportar valor añadido con innovación.

Iniciativas desarrolladas:

Alianza Banco Provincial - Movistar: proveer a los empleados de tecnología celular, fija, Internet, señal por cable y ubicación vehicular con descuentos en productos y servicios.

Alianza Banco Provincial – Óptica Caroní: Orientada a la salud visual, ofreció descuentos en todos sus productos y servicios hasta un 20%. Alcance a nivel nacional en tiendas Óptica Caroní.

Alianza Banco Provincial – Loroimport: Artículos de papelería, juguetería, limpieza, higiene personal y hogar. Descuento en todos sus productos y servicios hasta un 10%. Alcance a nivel nacional a través de envíos por Courier.

Alianza Banco Provincial – Ovejita: Ovejita empresa líder del mercado nacional en la distribución de gran variedad de artículos de lencería. Descuentos hasta un 12% en todas sus tiendas a nivel nacional.

Alianza Banco Provincial – Casa del Sol: Empresa hotelera que ofrece alternativas para el disfrute de las vacaciones de los empleados y sus familiares en la Isla de Margarita. Oferta durante todo el año. Descuento en todas las temporadas de un 43%.

Alianza Banco Provincial – Hotel Boutique La Plazuela: Bello Hotel Boutique que permite a los empleados y sus familiares disfrutar de excelentes días vacacionales. Oferta durante todo el año. Descuento en todas las temporadas.

Alianza Banco Provincial – Iberia: Descuento según la temporada hasta un 20% sobre el precio de la tarifa vigente en el momento de la compra. Disponibilidad de venta en el aeropuerto o puntos de venta.



3era. Carrera Caminata

Siembra Valores y Aprecia la Vida

Evento deportivo desarrollado por Banco Provincial y la Oficina Nacional Antidrogas (ONA) motivados en la integración y participación de los empleados, familiares, clientes y comunidad en general, fomentando el esparcimiento sano y ameno.

Banco Provincial promueve la realización de este evento de carácter deportivo una vez al año en el mes de septiembre, el cual se realiza de manera simultánea en España y en la mayoría de países donde el Grupo BBVA está

presente en Latinoamérica. El mismo se extendió a todos los trabajadores a nivel nacional, a través de inscripciones electrónicas con un cupo limitado para 2.000 personas (800 empleados y 1.200 público en general).

La Carrera-Caminata se enmarca en los siguientes objetivos:

1. Fomentar la integración de empresas socialmente responsables.
2. Generar un evento que promueva la participación e integración como elementos que fomenten la cultura corporativa “el equipo” como artífice de generación de valor.
3. Utilizar los mecanismos y elementos adecuados que motiven y estimulen una mayor participación.
4. Contribuir al equilibrio personal y social, promoviendo la interrelación e integración de los participantes y fortaleciendo vínculos con la organización.
5. Fomentar la escala de valores (honestidad, respeto, cooperación, responsabilidad, tolerancia, sencillez y humildad) como pilares fundamentales en nuestra institución y la sociedad.

Carrera 10 Km

Categorías:

1. Individuales
2. Trabajadores de Banco Provincial
3. Premiación Especial (tres primeros lugares entre personas con discapacidad y de la tercera edad)

Caminata 5 Km

Categorías:

1. Público general
2. Trabajadores de Banco Provincial

Géneros

Femenino y Masculino (para todas las categorías)

Premiación

Medallas para todos los participantes

Trofeos para los tres primeros lugares de cada categoría

1er Torneo Inter-regional de Bowling 2009: Evento que promovió la participación y trabajo en equipo como elemento de construcción de una cultura corporativa exitosa. La gran final del torneo se realizó el 21 de Noviembre de 2009. Áreas participantes: red de oficinas y dependencias centrales.

Iniciativas sobre beneficios personales

Boletín Electrónico: Nuevo canal bidireccional de comunicación para los empleados en donde se informa sobre

temas culturales y de entretenimiento además de tópicos de interés relacionado con políticas de beneficios para los empleados. **Características:** Medio utilizado a través de la intranet. **Alcance:** 100% de la plantilla.

Iniciativa sobre voluntariado

¡Dona un Libro!: Actividad diseñada para lograr la colaboración con organizaciones sociales teniendo en cuenta los intereses de voluntariado de los empleados y las necesidades de la sociedad. Se recolectaron 1.100 libros donados a la red de Educación Fe y Alegría.

Otros logros y avances

Durante el 2009 se ejecutaron distintos proyectos dirigidos a los empleados: 1) Entrega del manual “Crecemos contigo” que contribuye con la importante tarea de mantener informados a los empleados sobre todos los beneficios que reciben. 2) Diseño de campañas internas relacionadas con distintos aspectos de la operatoria diaria de Banco Provincial y que redundan en la Calidad de Servicio y su bienestar laboral: “Confidencial de la Clave”, “Compensación Total”, “Atención al Cliente” entre otros. 3) En un proyecto conjunto, entre las áreas de Calidad y Salud y Riesgo Laboral, se desarrolló la “Campaña No Fumar”, dirigida al 100% de la plantilla, con el objetivo de fortalecer la salud en la Institución.

Beneficios sociales y otras iniciativas

Se ofreció un conjunto de beneficios sociales para los trabajadores, derivados de obligaciones legales, acuerdos contractuales y beneficios no contractuales, ofreciendo la oportunidad de retribuir su dedicación a la institución con una serie de iniciativas que aportan mejoras en su calidad de vida.

Estos beneficios estuvieron enmarcados en los ejes de Pasión por las Personas, proyecto corporativo cuyo objetivo es incrementar la satisfacción de los empleados, mediante el desarrollo de una serie de iniciativas corporativas y locales, cuyo objetivo es hacer de la Institución el mejor lugar para trabajar.

Entre las iniciativas se destacan el otorgamiento de financiamiento para la adquisición de equipos tecnológicos y la alianza estratégica con proveedores de equipos de telefonía fija, móvil e internet.

Fortalecimiento del beneficio de Tickets de Alimentación

En Abril de 2009, Banco Provincial decidió mejorar el

Beneficio de Ticket de Alimentación, incrementando la porción otorgada como bondad patronal, pasando de Bs. 9,52 a Bs. 12,14 diarios sin diferenciación por nivel salarial. Este incremento de 27,5% en el beneficio fue orientado como un esfuerzo adicional para mejorar la calidad de vida de los empleados.

Planes vacacionales / Sembrando Valores para la Vida

En el marco de la apertura de los Planes Vacacionales 2009, se llevó a cabo bajo el lema “Sembrando Valores para la Vida” una actividad lúdico-preventiva dirigida a los hijos de los empleados, con la finalidad de reforzar los valores de vida, tomando como fuente de estos a la familia.

Además de esta actividad, el área de Beneficios Sociales al personal y SAE ofreció la modalidad de planes abiertos para los hijos de los trabajadores de 10 años en adelante, a fin de brindarles la oportunidad de visitar lugares e instalaciones turísticas fuera de Caracas; en esta ocasión el recorrido fue a las Playas de Adícora, en la Península de Paraguaná y a la Hacienda Lagunazo en Tinaquillo, donde los jóvenes disfrutaron períodos de 7 días de pernocta. Para los más pequeños de la casa a partir de los 4 años, se crearon planes diarios bajo la modalidad de visitas diarias guiadas, con duración de 10 días y como incentivo adicional a los empleados, el Banco otorgó subsidios al costo por plan, oscilando entre 25% y 75%.

Implantación del nuevo beneficio hipotecario para empleados

El Banco se interesó en diseñar y ofrecer a todos los empleados productos hipotecarios de gran valor, que se adaptan a cada una de las necesidades de la gente. Si la meta del empleado es adquirir vivienda principal, efectuar reformas a su vivienda principal, adquirir una segunda vivienda u obtener un préstamo personal con garantía hipotecaria, Banco Provincial lo hace posible. Para ello ofrece condiciones que hacen de este beneficio el mejor del mercado, en lo referente a tasa, financiamiento y plazos.

Desde su lanzamiento, en Abril de 2009, más de 230 empleados han comenzado a disfrutar de los nuevos productos hipotecarios.

Continuidad en el otorgamiento de obsequio navideño

Desde el año 2007, la institución otorga a todos los empleados como presente especial de Navidad, una cesta con productos típicos de la época. El obsequio es entregado

sin distinción de cargo o nivel y las cestas contienen una amplia variedad de productos nacionales e importados de excelente calidad.

Mejoras a la gestión del Seguro Social Obligatorio

Como complemento para el mejor funcionamiento del Seguro Social, el Banco implantó a través de Intranet el Aplicativo de Autogestión de Reposos, donde todos los supervisores pueden procesar los reposos médicos de sus colaboradores, de manera que la información viaje de forma efectiva y veraz al sistema operativo, permitiendo disponer de la información sobre la plantilla en tiempo real. Con este aplicativo se pueden consultar los trabajadores activos, que se ausentan frecuentemente por motivos de reposos durante su trayectoria laboral.

Servicio de Atención al Empleado (SAE)

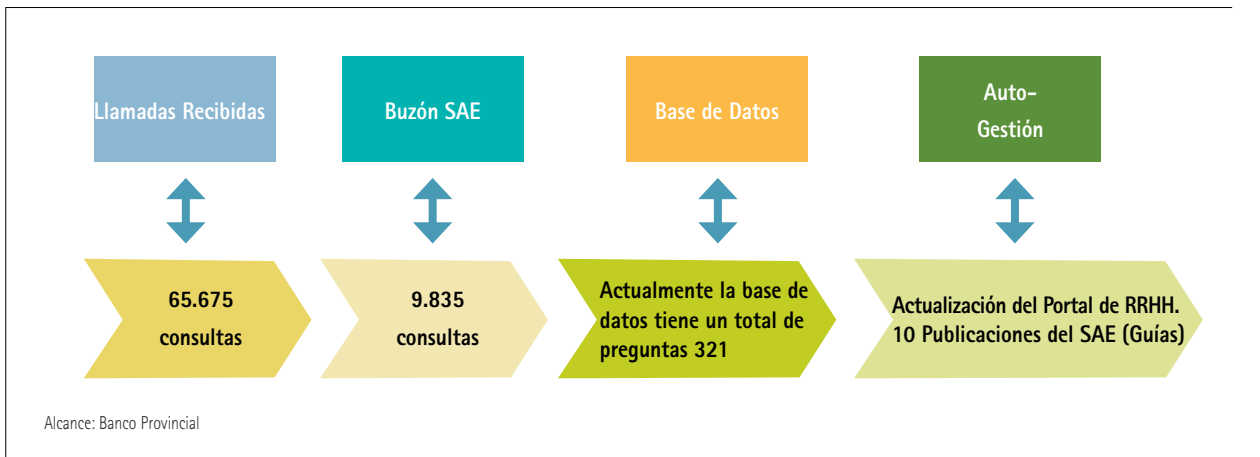
El Servicio de Atención al Empleado (SAE) es un canal permanente de comunicación que garantiza una respuesta eficaz y oportuna a las inquietudes de los trabajadores del Banco, brindando la orientación y el apoyo técnico que se requiera en torno a los distintos procesos de Recursos Humanos; a fin de asentar los mayores estándares de calidad de atención al cliente interno (empleados) y externos (ex -empleados).

La Institución siguió adelante en la meta de ser la guía de cada empleado dentro del Banco, en todos los procesos de Recursos Humanos.

Hasta diciembre de 2009, SAE gestionó 75.510 consultas, de las cuales 65.675 fueron llamadas telefónicas y 9.835 consultas por correo electrónico.



→ **Gestión SAE 2009**



Club Social y Deportivo

Actividad Deportiva

Desde su génesis y como una iniciativa única en el sector bancario nacional, el Club Social y Deportivo Provincial ha promovido políticas orientadas a la recreación y realización del deporte, como fundamento de una sociedad laboral sana tanto en el área emocional, como en la física.

Asimismo, ofrece la oportunidad a sus afiliados y a los familiares directos, de disfrutar de todas sus instalaciones, para lo que cuenta con una unidad de transporte que garantiza el traslado desde la sede del Centro Financiero Provincial hasta Mampote, sede del Club.

A fin de fomentar el espíritu deportivo y de unidad fraternal entre los trabajadores del Grupo Provincial y en las empresas aliadas, el Club Social y Deportivo Provincial durante el año 2009 realizó tres torneos Multidisciplinarios:

Torneo de Softbol “Copa Maltin Polar” realizado entre marzo y agosto de 2009, con la participación de 15 equipos internos y 16 equipos externos. Durante la temporada se recibió un total de 31 equipos y 682 atletas.

Torneo Multidisciplinario “Copa Caja de Ahorros de los Empleados Provincial” realizado entre julio y septiembre de 2009, para promover la integración entre los empleados y otras empresas motivadas por la actividad deportiva para sus trabajadores. Participaron de 15 equipos Internos y 61 equipos externos, para un total de 76 equipos y 888 atletas.

Torneo Multidisciplinario “Copa Navidad” celebrado entre los meses de octubre y diciembre, con la participación de 25 equipos internos y 40 equipos externos, para un equipo de 65 equipos y 524 atletas.

En estos torneos el deporte hizo gala, recibiendo en cada jornada atletas de las disciplinas deportivas de Softbol, Fútbol Sala, Baloncesto, Voleibol, Bolas Criollas, Dominó, Bowling, en las modalidades femenina, masculina y mixta.

Las empresas aliadas recibidas en los torneos deportivos fueron:

- **Del Sector Privado:** Innovaciones Japonesas INJACA, Venezolana de Proyectos Industriales VEPICA, Central Madeirense; Acumuladores Duncan, Corporación G.P.S. 176 C.A.; Exiauto; Royal Rox C.A., Fundación Pacífico, Repuestos Galarza; Auto Centro MDS, Felix Sport, C.A.; Representaciones Jofesco, C.A., Grupo Zoom; Meditron, Med Net, Toyota de Venezuela, Electrodomésticos JVG Hogar, Cesta Ticket; Santa Barbara Airlines, OpenCrom; Solosom Import C.A., Corporación IADIEEXPORT C.A., Hobby 2000, Clínica Méndez Gimón, Movistar, Galletas Puig
- **Del Sector Bancario:** Banco Nacional de Crédito BNC, Banco Canarias; Banco Industrial de Venezuela
- **Del Sector Educativo:** Universidad Metropolitana, Universidad Tecnológico Sucre de Guarenas, Colegio de Contadores Públicos del Distrito Capital, Instituto Universitario Jesús Obrero, Universidad Simón Rodríguez
- **Del Sector Oficial:** Conatel, PDVSA, Ministerio de Educación Superior, Electricidad de Caracas, Instituto Nacional de la Pequeña y Mediana Industria, Centro Nacional de Tecnología e Informática.

El Club también fue la sede de la Caja de Ahorros de los Trabajadores del Grupo Provincial, en la preparación y el entrenamiento de los equipos que participaron en representación del Grupo Provincial, en los Juegos

Nacionales de la Superintendencia de Caja de Ahorros SUDECA.

Actividades recreativas

Con el objeto de promocionar y reforzar actividades culturales y recreativas para los trabajadores del Grupo Provincial y sus familiares, se realizaron los siguientes eventos:

- Carnavales
- Semana Santa
- Día de la Madre
- Día del Padre
- Día del Niño
- Una Noche de Espectáculo

Libertad de asociación: representación sindical

En el 2009 la Sub Unidad de Relaciones Laborales que forma parte de la Unidad de Marco Laboral –como instancia encargada del mantenimiento de la paz laboral dentro de la organización- basó su eje de acción, principalmente, en las siguientes acciones:

Convención Colectiva de Trabajo

A partir de mayo de 2008, la Administración Pública del Trabajo ha intentado forzar al Banco a la discusión de una convención colectiva de trabajo con una organización sindical que no representa a la mayoría de los trabajadores. Durante el año 2009, se intentaron diversas acciones legales para tratar de que se acuerde el mecanismo que la propia ley establece como solución para estos casos: un referendo sindical en donde los trabajadores, mediante elecciones directas, universales y secretas, determinen cual de los sindicatos debe discutir la convención colectiva de trabajo. En el primer trimestre de 2009, la Unidad de Marco Laboral en su totalidad emprendió una serie de visitas a las Gerencias Territoriales para poner en conocimiento del mayor número de trabajadores posibles, los detalles en cuanto a la situación descrita. De ello, surgió una iniciativa de los trabajadores para exigir la celebración de un referendo sindical y el rechazo al conflicto que concluyó con la recolección y posterior consignación antes el Ministerio para el Poder Popular para el Trabajo y la Seguridad Social de 4.062 rúbricas que terminó por detener el proceso

→ Expedientes disciplinarios

	2009	2008	2007
Sobreseimientos	7	10	22
Sanciones	75	100	126
Despidos a causa de sanciones (desvinculaciones)	52	56	41
TOTAL	134	166	189

Alcance: Banco Provincial

→ Asuntos contenciosos

	2009	2008	2007
Demandas derivadas de expedientes disciplinarios	0	0	0
Reclamaciones individuales	37	78	55
Conflictos colectivos	0	0	0
Actuaciones de los órganos de la Administración	37	14	7
TOTAL	74	92	62

Alcance: Banco Provincial

de convocatorias ilegales para la discusión de la convención colectiva de trabajo.

Comité de Disciplina Laboral

Con reuniones de frecuencia mensual durante el 2009, el Comité de Disciplina Laboral, conformado por algunas de las más altas autoridades del Banco, ha sido desde hace ya algunos años el órgano encargado de tomar gran parte de las medidas disciplinarias hacia empleados que han incurrido en incumplimiento de normas legales, convencionales e, inclusive, normas éticas o de comportamiento. Su ejecutoria, tanto en los casos concretos como en el mensaje enviado al resto de la organización, ha contribuido a fortalecer la visión de que somos un Banco sostenido en los valores.

Charlas sobre tipos de infidelidades más frecuentes

Como parte de una campaña de sensibilización a la red de oficinas, entre julio y noviembre de 2009, se realizaron visitas a todas las Gerencias Territoriales en las cuales se llevó información sobre los tipos de infidelidades más frecuentes, respaldada con información estadística, con el objeto de sensibilizar a los líderes de las oficinas en cuanto al fenómeno del fraude interno y así poder contar con agentes multiplicadores en la gestión de la prevención de ese flagelo.

→ **Obligaciones Legales**

Beneficio	Beneficiarios directos	Inversión ejecutada en Bs. 2009
Ley de Alimentación para los trabajadores (Ticket Alimentación)	Empleados	28.316.744,19
Guarderías ⁽¹⁾	Hijos de empleados ⁽¹⁾	1.812.448,65
Bono vacacional	Empleados	28.920.400,13
Servicio de Salud y Riesgo Laboral ⁽²⁾	Empleados	2.218.272,48
Seguridad Social ⁽³⁾	Empleados	112.374.677,24
TOTAL		173.642.542,69

(1) Desde 0 a 5 años

(2) Se reporta a partir de este año

(3) A partir de este año incluye las contribuciones al S.S.O., Fondo de Seguridad Social, Nuevo Régimen de Prestaciones Sociales, I.N.C.E, Paro Forzoso y Política Habitacional
Alcance: Banco Provincial

→ **Acuerdos Contractuales**

Beneficio	Beneficiarios directos	Inversión ejecutada en Bs. 2009
Créditos hipotecarios	Empleados	82.622.085,67
Créditos de vehículos	Empleados	9.323.203,95
Becas	Empleados activos del Banco y sus Empresas Filiales (1)	527.076,00
Contribución funeraria	Empleados	231.784,00
Póliza HCM	Titular. cónyuge. hijos. padres y hermanos	22.041.085,00
Seguro de accidente	Empleados (2)	25.299,00
Caja de Ahorros	Empleados (6)	7.850.737,80
Dotación de uniformes	Empleados	3.038.232,36
Prima por bonificación de matrimonio	Empleados	7.920,00
Subsidio familiar	Empleados (3)	181.132,95
Juguete Navideño	Hijos de empleados (4)	835.988,00
Plan Vacacional	Hijos de empleados (5)	2.180.466,40
TOTAL		128.865.011,13

(1) Para el financiamiento de estudios de pregrado y postgrado

(2) Cubre los casos de accidente, incapacidad y fallecimiento

(3) Beneficios que se otorga a los empleados activos por cada hijo nacido durante la vigencia del Contrato Colectivo

(4) Hijos de 0 a 12 años

(5) Hijos de 4 a 17 años

(6) Se reporta a partir de este año

Alcance: Banco Provincial

→ **Beneficios no Contractuales**

Beneficio	Beneficiarios directos	Inversión ejecutada en Bs. 2009
Ayuda Social	Empleados, cónyuge, hijos y padres	22.500,00
Subsidio comedor	Empleados	4.056.699,54
Subsidio estacionamiento	Empleados	119.818,50
Chequeo Médico Tutorial	Empleados	164.521,77
Obsequio Navideño	Empleados	3.800.000,00
Libro Infantil: obsequio navideño	Hijos de empleados	33.890,75
TOTAL		8.197.430,56

Alcance: Banco Provincial

Aplicativo de Récord Laboral

Durante el segundo trimestre de 2009, se pusieron en funcionamiento algunas modificaciones al aplicativo de “Record Laboral”, que pasó de ser una herramienta meramente sancionadora a otra que, sin dejar a un lado esa función, deja constancia del devenir laboral de los trabajadores en sus aspectos positivos (reconocimientos) y puntos de mejora (amonestaciones, apercibimientos y cartas recordatorio, entre otros), siendo la primera de ellas la principal mejora introducida. En la actualidad, el aplicativo permite tener una mejor visión del comportamiento de los empleados, lo cual aporta una gran ventaja a la hora de hacer más equitativa la toma de decisiones de recursos humanos.

Interacción con organizaciones de representación colectiva de los trabajadores

La labor de interlocución entre Banco Provincial, por un lado, y los representantes de los trabajadores, por el otro, principalmente con los sindicatos y delegados de prevención, ha sido igualmente una de las gestiones más destacadas de 2009. La legislación laboral venezolana ha avanzado en la consagración de derechos de control de parte de los trabajadores a las empresas por lo que estos, bien sea individualmente o a través de otros trabajadores que los representan, han adquirido un papel preponderante en la dinámica de las relaciones laborales. En este contexto, la Sub Unidad de Relaciones Laborales ha servido de vaso comunicante para canalizar las distintas solicitudes y reclamos que se han presentado.

Salud y Seguridad Laboral

Desde el mes de abril de 2009, entró en pleno funcionamiento el Servicio de Seguridad y Salud Laboral atendiendo al Centro Financiero Provincial y a la red de oficinas a nivel nacional. Producto de este importante logro, han sido realizados los exámenes periódicos con criterio médico ocupacional a un total de 4.108 trabajadores entre la red de oficinas y el Centro Financiero Provincial. Estas evaluaciones médicas han permitido verificar condiciones de salud para mejorar la salud del empleado de la Institución, todo ello en cumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo sobre vigilancia Epidemiológica. Otras evaluaciones especiales que el servicio de seguridad y salud ha realizado son:

→ Cifras relevantes

Evaluaciones ocupacionales	54
Evaluaciones tutoriales	46
Estudios técnicos realizados	4
Inspecciones especiales SSL	9
Charlas de temas de Salud	4
Comunicaciones masivas de salud	14

Alcance: Banco Provincial

→ Tasa de Absentismo

	2009	2008	2007
	2,42	2,26	1,70

Alcance: Banco Provincial

Formación en seguridad y salud

Continuando con la formación en Seguridad y Salud, se realizaron actividades formativas en el marco de lo que establece la Ley Orgánica de Prevención Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo, las cuales se realizaron bajo 2 modalidades de aprendizaje (presencial, e-learning). En cuanto a las actividades presenciales, se impartió formación a empleados del Banco bajo los programas Carrera al Éxito y Formación para Gerentes de Administración de Oficina, lo que se traduce en 628 horas totales de formación. En la modalidad e-learning se ejecutó un total de 825 horas totales de formación.

Comités de Seguridad y Salud Laboral

Banco Provincial, promoviendo el cuidado de la salud y la seguridad de sus trabajadores, se enfocó en la realización de charlas informativas con la finalidad de impulsar y capacitar a todos los gerentes y gerentes de administración en materia de salud y seguridad laboral, haciendo especial énfasis en temas como: prevención y declaración de accidentes laborales; y conformación, registro y funcionamiento del Comité de Seguridad y Salud Laboral. De dicha gestión formativa, se obtuvo como resultado, al cierre de 2009, la ejecución de 131 Comités de Seguridad y Salud Laboral. Asimismo, se realizaron los operativos de óptica y despistaje de diabetes, y dos operativos de la vacuna antigripal. Igualmente se dictaron charlas en la Influenza AH1N1, nutrición, cigarrillo y diabetes.

Manejo de situaciones de emergencia

En 2009 el Banco logró realizar una de las prácticas más complejas y útiles para el manejo de situaciones de emergencia como el desalojo en su centro de

trabajo más grande: el Centro Financiero Provincial. Con el apoyo de los entes competentes en el tema (Bomberos del Distrito Capital, Policía, Tránsito Terrestre y la Brigada de Salud y Riesgo Laboral conformada por empleados del Banco), se logró el desalojo de 981 personas de la edificación, sin accidentes laborales ocurridos y bajo la metodología establecida por la normativa técnica en la materia. Este resultado se tradujo en fortalecimiento de la cultura preventiva ante la ocurrencia de un terremoto, incendio o cualquier catástrofe natural. Dado a los últimos acontecimientos telúricos ocurridos en el transcurso del año en nuestro país, se retomó la realización de desalojos parciales.

Comunicación Interna

Conscientes que a través de la difusión de información oportuna y de interés colectivo se construyen relaciones efectivas con los empleados, se refuerza una visión compartida, positiva y objetiva, además de fortalecer las bases culturales que dan sentido y conducen el negocio, a lo largo de 2009, el área de Comunicaciones Internas siguió trabajando para fortalecer los canales de comunicación dirigidos a todo el equipo de Banco Provincial.

Bajo esta directriz, se llevaron adelante diversos proyectos e iniciativas, a fin de mantener a la plantilla actualizada sobre las noticias de la Institución y el negocio, así como promover una cultura corporativa cohesionada y un sentimiento de pertenencia entre todos los empleados, en línea con la misión y principios corporativos y los planes estratégicos del Banco.

Al realizar una revisión a la gestión realizada por Comunicaciones Internas en el 2009, cabe destacar:

Gestión de canales impresos

- **Revista Entorno:** se publicaron cuatro ediciones de esta revista de contenido local, dirigida a toda la plantilla.
- **Revista adelante:** se publicaron cuatro ediciones de esta revista de contenido mixto, contemplando una pauta con artículos locales y corporativos (para todo el Grupo BBVA).
- **Circuito de carteleras:** se publicaron 50 ediciones de este canal de comunicaciones internas de periodicidad semanal, disponible en el Centro Financiero Provincial y principales oficinas a nivel nacional.

Fortalecimiento de los canales digitales

- **Intranet Corporativa Venezuela:** a fin de potenciar los canales on line, como parte de un proyecto corporativo

de homologación de las Intranet de los distintos países del Grupo BBVA e impulsarle como un canal “glocal” (global + local) de comunicaciones internas, se lanzó la nueva Intranet Corporativa Venezuela, la cual es la puerta de acceso del equipo de Banco Provincial a la red interna del Grupo.

Sección Noticias del Portal

- **Principal de la Intranet Local:** a través de este canal de actualización diaria, se gestionó un promedio de 600 notas informativas a lo largo del año.
- **Dossier Semanal de Comunicaciones Internas:** se elaboraron 53 ediciones de este dossier semanal, dirigido a la alta gerencia de la Institución.
- **Informe BBVA Actividad América:** se participó en las once ediciones de este boletín elaborado por BBVA.

Actividades e iniciativas internas

- **Concurso de Fotografía y Video para empleados:** se llevó a cabo la quinta edición de esta iniciativa corporativa, la cual como novedad para este año incluyó la categoría video.
- **Calendario Banco Provincial 2009:** con la intención de lograr reducir el uso de papel y minimizar el impacto en el medioambiente, este calendario se diseñó en formato electrónico para todos los empleados, ilustrado con parte de las propuestas que participaron en el Concurso de Fotografía 2008.
- **Concurso de Dibujo BBVA para hijos de empleados:** por quinto año consecutivo se realizó esta convocatoria, logrando la participación de 245 hijos de empleados. Los dibujos ganadores de los primeros lugares de las categorías juvenil e infantil, fueron las ilustraciones de las Tarjetas de Navidad para los empleados.
- **Convocatoria Interna Ruta Quetzal BBVA 2009:** se coordinó esta convocatoria entre los hijos de los empleados del Banco. En esta edición y por primera vez resultó seleccionada la hija de una empleada para participar en esta expedición, honor concedido a la joven Reudy Lisboa.



- Campaña “2015: Un mundo mejor para Joana”: se difundió nuevamente esta iniciativa a través de los canales internos, campaña de comunicación destinada a promover y difundir los ocho “Objetivos de Desarrollo del Milenio” puestos en marcha por las Naciones Unidas.

En 2009, a través de los distintos canales de comunicación interna del Banco se siguió dando cobertura a las iniciativas y proyectos de responsabilidad corporativa que lleva adelante la Institución, así como la Fundación Banco Provincial, a fin de sensibilizar en mayor medida a los empleados acerca de la relevancia e impacto de este ámbito de actuación, así como fortalecer aquellos valores que nos definen como un equipo socialmente responsable.





Compras Responsables

1.395

Nº de Proveedores

848

Nº Negociaciones
Electrónicas

70%

Compras
Homologadas

Compra responsable es aquella que se realiza teniendo en cuenta los impactos ambientales y sociales, directos e indirectos, que puede generar la adquisición de bienes y servicios.

Sistema de Homologación de Proveedores

Como parte de la política de Compras, se requiere que los proveedores pasen por un proceso de homologación, para asegurar que cuentan con la capacidad productiva, técnica, financiera y de calidad comercial que el Banco necesita.

A tal fin, durante el año 2009, se procedió a la renovación de la homologación de 83 proveedores, aprobando hasta el momento este proceso 57 proveedores los cuales han sido formalizados en el comité de compras local.

Aprovechando este proceso, se visitaron las instalaciones de 250 proveedores lo que representa un 87% del total de proveedores activos en la base de datos.

Adicionalmente, a fin de ampliar la gama de proveedores de la Institución en busca de mayor alternabilidad, se han incorporado 150 proveedores nuevos.

Calidad de Servicio de Outsourcing

Con el objetivo de conocer la calidad del servicio que nos prestan los Outsourcing contratados, se incorporó en la norma local el formulario de “Evaluación de Servicios Prestados por Outsourcing”, donde es responsabilidad del GLG realizar bimensualmente la evaluación del proveedor que presta el servicio. Para ello, debe completar el formulario y enviarlo impreso y firmado a la dependencia de compras dentro de los diez días siguientes al periodo evaluado.

Esto permite conocer si la calidad del servicio que se recibe es cónsona con lo establecido en el contrato suscri-

to entre las partes, pudiendo en muchos casos hacer los correctivos necesarios y en todo caso poder evaluar con anticipación la alternabilidad del servicio.

Herramientas de Gestión y Aprovisionamiento

El Banco dispone de una herramienta electrónica denominada Plataforma de Comercio Electrónico Adquira, orientada a lograr un aprovisionamiento cada vez más eficiente y transparente. La misma, facilita las relaciones comerciales, fomentando la transparencia en las negociaciones y la optimización del tiempo.

Ventajas:

- Mejora el nivel de servicio ofrecido al cliente interno
- Reduce los tiempos de negociación
- Integra la información en un único sistema integral
- Contempla procedimientos que permiten a los usuarios y proveedores conocer el estado de las solicitudes y de los

pedidos, fomentando el acceso de los mismos al pliego de condiciones en cada negociación

- Mejora la eficiencia al asegurarse el cumplimiento de los contratos

Dados todos los beneficios que ofrece, en 2009, Banco Provincial continuó impulsando el uso de esta herramienta. En dicho ejercicio, la misma fue empleada en 848 negociaciones de compras lo que representa un 708% más que el año 2008. De esta manera, se logró afianzar y garantizar el desarrollo de una gestión más eficiente en la materia.

Por otra parte, se han generado ahorros por el orden de Bs. 31.689.280 equivalente a 10.528.000 euros en negociaciones de compras gestionadas con los proveedores. Esto representa un incremento de ahorros del 30% con respecto al año 2008 con un porcentaje promedio del 14,4% de ahorro por cada una de las compras gestionadas, superior en un 1,4% con respecto al año anterior.

→ Homologación de proveedores

	2009	2008	2007
Número de Proveedores Homologados	57	83	76
Porcentaje de Compras a Proveedores que han participado en el proceso de homologación (%)	70	65	62
Número de proveedores que no han superado el proceso de homologación	15	90	89

Alcance: Banco Provincial

→ Uso de herramienta de gestión

	2009	2008	2007
Número de negociaciones electrónicas	848	105	10
Número de pedidos electrónicos	627	84	67
Número de referencias solicitadas contra catálogo electrónico	221	195	100

Alcance: Banco Provincial

→ Principales Proveedores / N° de proveedores clasificados por volumen de facturas

Menos de Bs. 275 Miles			Bs. 275 Miles Bs. 825 Miles			Bs. 825 Miles Bs. 2.750 Miles			Más de Bs. 2.750 Miles			TOTAL Proveedores		
2009	2008	2007	2009	2008	2007	2009	2008	2007	2009	2008	2007	2009	2008	2007
1168	947	895	109	103	68	66	57	57	52	44	25	1.395	1.151	1.045

Alcance: Banco Provincial



Gestión Ambiental y Cambio Climático

Parte fundamental de la estrategia corporativa de Banco Provincial está orientada a la promoción de diversas acciones que tienen como objetivo minimizar el impacto ambiental derivado de su actividad, bajo un concepto de sostenibilidad y de mejora de la eficiencia.

Política Corporativa Medioambiental

Para BBVA el cambio climático es un desafío que conlleva riesgos y oportunidades. En su apuesta por desarrollar un modelo de negocio sostenible que contribuya a la lucha contra el cambio climático, el Grupo se ha marcado una serie de ambiciosos objetivos para el periodo 2008-2012.

El desarrollo sostenible es una prioridad para el Grupo BBVA que, como entidad financiera, ejerce una destacable influencia sobre el medio ambiente, ya sea a través del consumo de recursos naturales – gestión de sus inmuebles, uso de papel, viajes, etc. - como a través de las consecuencias que tienen para el medio ambiente los productos y servicios que ofrece, especialmente los relacionados con las actividades de financiamiento, la

gestión de activos y de su cadena de proveedores.

Objetivos generales de la política medioambiental:

- Cumplir la normativa medioambiental vigente donde el grupo opera
- Mejorar continuamente la identificación y la gestión de los riesgos medioambientales de las operaciones financieras y de inversión del grupo
- Desarrollar productos y servicios financieros con beneficio medio ambiental
- Impulsar la ecoeficiencia en el uso de los recursos naturales
- Generar una influencia positiva en el comportamiento ambiental de los grupos de interés
- Informar, sensibilizar y formar a sus empleados en materia ambiental

42,61

Papel consumido
por empleado (kg)

13,35

Electricidad consumida
por empleado (Mw/h)

96,47

Agua consumida
por empleado (m³)

En el marco de esta política, BBVA se incorporó como parte de un grupo de más de 500 empresas líderes que ya han firmado el Comunicado de Copenhague sobre cambio climático. El presidente de BBVA, Francisco González, firmó este documento dirigido a los líderes mundiales que estuvieron presentes en la conferencia realizada el pasado mes de diciembre en Dinamarca, cuyo propósito fue mostrar la disposición de los líderes empresariales internacionales de afrontar el cambio climático y trabajar para encontrar soluciones dentro del marco legal vinculante de las Naciones Unidas.

Plan Global de Ecoeficiencia

El grupo sigue manteniendo la ejecución de su Plan Global de Ecoeficiencia para el período 2008-2012, convirtiéndose en la primera entidad financiera española que lanza un plan de tales características. La puesta en marcha de todas las medidas de este plan van a suponer un ahorro anual estimado para el Grupo de 1,5 millones de euros a partir del 2012.

Convencidos de que la preservación del medio ambiente forma parte de la base para la innovación y diferenciación en la Institución, el Plan Global de Ecoeficiencia 2008-2012, forma parte del Sistema de Gestión Ambiental y tiene como objetivo minimizar los impactos ambientales directos del Grupo BBVA, generando:

- Ahorro en costos
- Mejora en la imagen y reputación
- Refuerza elegibilidad de la acción

El primer paso para una buena gestión medioambiental es la recopilación y seguimiento de indicadores ambientales. Esta labor viene desempeñándose en Banco Provincial desde 2005, desde entonces se han incorporando mejoras relativas al alcance y a la calidad de la información.

Gestión Medioambiental en Banco Provincial

En el marco de esta política corporativa medioambiental, durante 2009, Banco Provincial promovió diversas acciones orientadas a la gestión de los diversos indicadores

que tienen una incidencia directa e indirecta sobre el tema medioambiental, como una contribución en la búsqueda de una mejor calidad de vida y de mayor eficiencia.

Dentro de esta gestión, vale la pena mencionar el inicio, a finales de 2009, de diversas acciones que buscaban promover el ahorro energético en todas sus dependencias, en apoyo a las medidas tomadas por el Gobierno Nacional a fin de enfrentar la crisis energética en el país y ante la cual se hace imperante la concientización de las personas hacia un uso razonable de la energía eléctrica y con miras a reducir su consumo.

Otro indicador a destacar es la reducción registrada, como se puede observar en los cuadros anexos, en el kilo-

metraje generado por viajes en avión en diversos tramos por parte de personal del Banco. La mejora de este indicador se logró, en su mayoría, gracias al uso de herramientas tecnológicas como las videoconferencias para llevar a cabo reuniones de trabajo que antes se realizaban de forma presencial.

El Grupo BBVA ha acogido este año un cambio en el criterio de cálculo de los indicadores medioambientales por empleado, considerando la media anual de empleados, en aras de proporcionar mayor equilibrio al movimiento del recurso humano en las sedes los Bancos. Los históricos correspondientes a los años 2007 y 2008, han sido recalculados generando una diferencia respecto de la información publicada.

→ **Consumo de agua**

	2009	2008	2007
Total agua consumida (m3)	577.260,45	368.312	244.637
Agua consumida por empleado (m3)	96,47	59,35	41,80

Alcance: Banco Provincial

→ **Consumo de electricidad**

	2009 (MW/h)	2008 (Kwh)	2007 (GJ)
Electricidad consumida	79.914	86.903.659	414,74
Electricidad consumida por empleado	13,35	14.003	0,07

Alcance: Banco Provincial

→ **Consumo de combustible**

	2009	2008	2007
Total gasoil consumido (l)	75.462	58.000	70.000

Alcance: Banco Provincial

→ **Consumo de papel**

	2009	2008	2007
Total papel consumido (kg)	254.967,14	209.097,81	312.933,24
Total papel consumido por empleado (kg)	42,61	33,69	53,47

Alcance: Banco Provincial

→ **Gestión de residuos**

	2009	2008	2007
Papel (Kg)	0	0	42.425
Toners (Kg)	177,20	361,44	127,60

Alcance: Banco Provincial

→ **Videoconferencias**

	2009	2008	2007
Videoconferencias	292	244	192
Salas equipadas con videoconferencias	7	9	7
Audioconferencias	120	-	-
Telepresencias	64	-	-

Alcance: Banco Provincial

→ **Viajes en Avión**

	2009	2008	2007
Tramo inferior a 452 km	144.910	604.565	115.285
Tramo entre 452 y 1600 km	1.460.441	1.249.751	1.104.987
Tramo superior a 1600 km	3.365.397	4.234.744	2.668.934

Alcance: Banco Provincial

→ **Viajes en Auto**

	2009	2008	2007
Kilómetros automóviles de directivos	1.281.143	545.130	480.531
Kilómetros automóviles de empleados	296.767	337.376	388.843

Alcance: Banco Provincial



Compromiso con la Sociedad

Para Banco Provincial la Responsabilidad Social Corporativa es una de las piedras angulares de su estrategia: se trata de un compromiso con el desarrollo del país y de la sociedad en su conjunto. Dentro de la estrategia corporativa de la institución, la educación es pieza clave en el progreso sostenible de la sociedad, por lo que su inversión social se dirige en mayor medida a programas de esta naturaleza. Banco Provincial apoya a la educación porque cree en el futuro.

Aspectos relevantes y formalidades en materia de Responsabilidad Corporativa

Las acciones que Banco Provincial desarrolla como empresa socialmente responsable parten de su propia actividad empresarial, a través de los diversos productos y servicios que se adaptan a las necesidades del cliente y que buscan mejorar la calidad de vida de la sociedad en general, al crear oportunidades de empleo para la población y al apoyar a los diversos sectores productivos del país.

Pero más allá de la actividad empresarial, y convencidos del valor reputacional de los programas de acción social, este compromiso se asume como una forma de actuar basada en uno de los siete principios corporativos “La responsabilidad social corporativa como compromiso con el desarrollo” y se concretan desde la Fundación Banco

Provincial y por medio de otras acciones que realizan diversas áreas de la Institución. Todo ello con un impacto muy positivo entre los beneficiarios de los programas externos, en los cuales se destinó la suma de 13.367 miles de bolívares, una inversión social que supera el 1% del beneficio neto del Banco durante el año 2009.

Un aspecto relevante ha sido el mejoramiento continuo de los sistemas de evaluación y seguimiento del impacto de estos aportes sociales otorgados por la Institución, con el fin de garantizar su sostenibilidad y ofrecer una política de transparencia de cara a todos los grupos de interés. En este sentido, durante el pasado ejercicio se dio continuidad a las reuniones trimestrales del Comité de Responsabilidad y Reputación Corporativa, tal como se describe en el capítulo dedicado a los Principios y Política de Responsabilidad Corporativa.

4.500

estudiantes beneficiados
por el Programa Becas
de Integración

3.418

beneficiarios del
Programa Papagayo

13.367

miles de bolívares invertidos
en el Plan de Acción Social

Una comunicación socialmente responsable

Partiendo de que la Responsabilidad Social Corporativa es una prioridad estratégica para Banco Provincial y un compromiso ético basado en la transparencia y la equidad, durante 2009 se definió un eje de posicionamiento a través del cual se difundieron ante sus públicos de interés (clientes, empleados, accionistas, proveedores y sociedad en general) las acciones que desde la Fundación Banco Provincial se dieron en beneficio de la sociedad.

La estrategia fue implementar un plan de comunicación integral, expresado a través del equilibrio entre las iniciativas educativas, culturales y sociales, con el objetivo de lograr la mayor percepción positiva que agregara valor a la política de Responsabilidad Social Corporativa y que genere confianza en la sociedad. En este sentido, se mantuvo una campaña de publicidad y promoción en televisión, cine, radio, prensa e internet sobre los programas educativos Becas de Integración y Papagayo, voluntariado corporativo y el programa corporativo Ruta Quetzal BBVA. Se participó y se apoyó la realización de diversos eventos de promoción de la Responsabilidad Social Corporativa, al mismo tiempo que se mantuvo presencia en diversos medios y publicaciones especializadas en esta materia.

Por ello, y con el objetivo de mostrar en imágenes el compromiso con la sociedad que ha asumido Banco Provincial y que se concreta a través de su programa de Responsabilidad Social Corporativa, se realizó un video institucional para presentar la filosofía y el alcance de las principales iniciativas desarrolladas por la institución en esta materia. Su difusión se realizó en el IX Simposio de RSE de Alianza Social. El mismo también fue distribuido a todos los empleados de la institución y a personalidades, instituciones y medios de comunicación relacionados.

La Fundación Banco Provincial, como instancia que es expresión de la visión social de Banco Provincial, siempre comprometida con su entorno, contribuye con el bien común de la sociedad y suma voluntades para construir un mejor futuro para las personas, a través de la cultura como identidad de una sociedad, los valores como pilares del futuro y la educación como clave del progreso.

Programa Becas de Integración

Con el objetivo de favorecer la inserción social y la permanencia en el sistema educativo de jóvenes de bajos recursos en Venezuela, Banco Provincial continuó desarrollando a través de la Fundación Banco Provincial el Programa Be-



Estudiantes del Colegio San Judas Tadeo (Caracas) y voluntarios del Programa Becas de Integración

cas de Integración. A través de esta iniciativa, que se inició con un programa piloto en el 2007 y que actualmente tiene un alcance nacional, la institución otorga becas por cinco (5) años a alumnos de secundaria, entre séptimo grado de la tercera etapa de educación básica y hasta segundo año de ciclo diversificado en planteles subsidiados por la Asociación Venezolana de Educación Católica (AVEC) y los que conforman la red de Fe y Alegría, en el marco de la alianza suscrita con ambas instituciones.

Este plan beneficia actualmente a 4.500 estudiantes de 99 colegios a nivel nacional. La beca se destina al pago de la matrícula de inscripción y mensualidades en el plantel educativo donde cursa estudios cada alumno, así como a textos escolares y uniformes.

En 2009, para llevar a cabo el seguimiento y el control de las becas, se desarrolló un programa que se instaló en cada colegio, con el que se mide el rendimiento escolar, la asistencia a clases y las edades de los becados, entre otros indicadores. A partir de este aplicativo, se originan reportes trimestrales que evidencian la evolución de los 4.500 estudiantes y permite que tanto los tutores como las autoridades educativas de los colegios apoyen a los alumnos en la consecución de sus estudios y abordar a tiempo cualquier situación o necesidad que estos presenten.

Considerando la importancia que tiene la comunicación y con el objeto de dar a conocer a la sociedad en general sobre esta importante iniciativa, se desarrolló una campaña de promoción publicitaria que incluyó comerciales de televisión por cable, cuñas de radio, avisos de prensa y adicionalmente se usaron los canales internos (revistas, intranet, cartelera, banner en la página web), para llevar el mensaje a los empleados, clientes y relacionados.

Programa Papagayo

La Fundación Banco Provincial desarrolla desde 1998 el Programa Papagayo, iniciativa pedagógica orientada a educar en valores y promover la lectura y la escritura creativa en niños y niñas de 6to. grado de educación básica de escuelas públicas adscritas a las Direcciones de Educación de los Gobiernos Estadales y escuelas subsidiadas por la Asociación Venezolana de Educación Católica (AVEC), atendiendo a la realidad del sistema educativo venezolano que contempla la formación de valores como eje transversal en la Educación Básica.

El Programa Papagayo ha logrado cumplir con sus objetivos y principios: fortalecer los valores y promover la lectura y la escritura creativa, pero según lo expresado por sus verdaderos protagonistas -docentes y alumnos participantes- va mucho más allá, logrando impactar también a los directivos de las escuelas, otros docentes y bibliotecarios, alumnos de otros niveles, padres y a la comunidad cercana a las escuelas y a las autoridades educativas.

Durante 11 años de exitosa trayectoria, ha beneficiado directamente a más de 39 mil estudiantes, 1.324 docentes y escuelas a lo largo de todo el país y más de 200 mil personas de la comunidad educativa se han beneficiado en forma indirecta, dado el efecto multiplicador de este programa.

Su impacto en el desarrollo educativo le ha hecho acreedor a numerosos reconocimientos otorgados por prestigiosas instituciones como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), por el contenido pedagógico y los principios que lo sustentan, además de ser un proyecto innovador en Latinoamérica.

En el primer trimestre de 2009, se realizaron 12 talleres de formación a los que asistieron 151 docentes convocados por las autoridades educativas regionales y seccionales de AVEC. Los talleres fueron dictados por especialistas en temas relacionados con valores, escritura creativa y formación lectora, y certificados por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL).

En el marco de la celebración del décimo primer aniversario de este programa, se llevó a cabo una nueva edición del Concurso de Creación Literaria, para el período escolar 2008-2009. Durante el mes de junio se realizó la entrega de los premios correspondientes a los ganadores regionales. Tanto los docentes como los estudiantes premiados, recibieron un reconocimiento y un incentivo económico. Se entregaron 1.200 libros de literatura infantil y juvenil a las bibliotecas de las escuelas ganadoras, con lo cual también se beneficia a toda la comunidad educativa. En total participaron 3.267 estudiantes, quienes recibieron un diploma y un libro como reconocimiento y mérito a su trabajo.

En la premiación nacional del Concurso de Creación Literaria resultó ganador el libro “Montecristo flotó su imaginación con esmero”, de la Escuela Estatal Unitaria Altos de Montecristo, adscrita a la Dirección General Sectorial de Educación del Estado Lara, coordinado por la docente María Alexandra Mosquera, quien recibió un incentivo económico para su desarrollo profesional. Igualmente, el jurado calificador seleccionó como Creación Literaria a “El jardín de mi cuaderno”, de la alumna Carmen Sivira, estudiante de la Unidad Educativa Nuestra Señora del Carmen, adscrita a la Seccional de la AVEC del estado Lara, quien accedió a una beca de estudios por cinco años. La premiación nacional se transmitió a través de un micro en diferentes salas de cine del país.

Programa de Voluntariado Corporativo

Banco Provincial continuó promoviendo la participación de sus trabajadores en el marco de las iniciativas de apoyo a la sociedad, específicamente los programas educativos Papagayo y Becas de Integración.

A través del Programa Papagayo, desarrollado por la Fundación, se lleva a cabo desde hace tres años una iniciativa de voluntariado corporativo, en la que cerca de 50 empleados de la red de oficinas a nivel nacional, apoyan la realización de diversas actividades como: talleres de formación docente, actos de premiación y otros aspectos de logística entre las escuelas participantes.

Durante el año 2009 se impulsó una mayor participación de voluntarios en apoyo al Programa Becas de Inte-

gración. Con la activa participación de 130 trabajadores en todo el país, se realizó la encuesta de satisfacción dirigida a los padres y representantes de los jóvenes becados, con el objetivo de evaluar la percepción de los beneficiarios e introducir mejoras que permitan ampliar la efectividad y el alcance del Programa.

La asociación civil Caligrama Proyectos Educativos S.C, procesó los resultados de este estudio correspondiente al año escolar 2008 – 2009. En el mismo se contó con la participación del 64% de los colegios beneficiados por el programa, así como de 2.346 padres o representantes de jóvenes beneficiados, 52% del total.

Como principales conclusiones, la encuesta puso de manifiesto la existencia de un alto grado de satisfacción -90,5%- con el Programa Becas de Integración, hecho que refleja una operatividad eficiente en la entrega del beneficio (pago de inscripción y matrícula, útiles escolares y uniforme) a la familia; cubriendo una necesidad real y sentida por la mayoría de los beneficiados.

Los encuestados señalaron que el Programa Becas de Integración se traduce en un cambio favorable de la opinión sobre Banco Provincial. Una mayoría importante -85%- de las familias beneficiadas ha mejorado mucho su opinión sobre el banco a raíz de haber sido favorecidas con el Programa.

Como se puede apreciar, esta iniciativa de voluntariado corporativo tiene un doble propósito. Por una parte, la participación de los empleados permite darle mayor credibilidad a la labor de apoyo a la educación que viene realizando la institución y, por el otro, es una oportunidad idónea para canalizar y orientar el espíritu vocacional de muchos trabajadores, quienes con mucho entusiasmo han atendido esta invitación.

Programa Cultural

A través de este programa, la Fundación Banco Provincial afianzó su compromiso de apoyar el desarrollo de diversas manifestaciones artísticas y culturales, impulsando la realización de actividades que propician la participación de los diversos grupos de interés y del público en general.

El programa expositivo 2009 se inició con la muestra “Los Cines en la vía del entretenimiento de Caracas”, la cual ocupó los espacios dedicados al VII Encuentro de Fotografía en alianza con la Feria Iberoamericana de Arte, FIA. Bajo la curaduría del arquitecto Nicolás Sidorkovs, se proyectó la individualidad arquitectónica de cada teatro y edificación construida para cines entre los siglos XIX y XX.



La exposición, por medio de la selección de fotografías y el enfoque dado por el curador, brindó al público herramientas para poder analizar la evolución de las diversas tendencias que el campo de las artes englobadas dentro de un contexto social, histórico y artístico han configurado en la reciente y moderna historia.

En el marco de esta muestra, se realizó una serie de actividades para niños y adultos. Nikolajs Sidorkovs planteó en una conferencia el tema del “Desarrollo de los edificios destinados al entretenimiento”; Eugenia Hernández, Gerente de Producción de Cinesa, hizo un recorrido por “Los noticieros de cine: retrato de una sociedad en desarrollo”; se presentó a los niños la obra de teatro “Circorotos” del Teatro Naku y la agrupación musical C4 trío cerró la programación con un concierto que reunió varias piezas de repertorio venezolano.

Continuando con el aporte a la difusión de la cultura venezolana, se rindió un merecido homenaje al pintor valenciano Braulio Salazar a través de una muestra antológica de su obra plástica, titulada: “Braulio Salazar. Poética y color”



Con esta exposición, la Fundación quiso resaltar la visión de los valores que este artista expresa en sus obras, como lo son: la generosidad, la amistad, el amor por los niños, la solidaridad y una gran sensibilidad humana. Para complementar esta valiosa muestra, se llevaron a cabo diversos eventos que propiciaron un mayor acercamiento del público con la obra de Braulio Salazar:

- Taller de Mural para niños
- Rincón de Lectura para niños en alianza con la Cadena Capriles
- Foro “Diálogo para un maestro”, con la participación de Francisco Da Antonio y José Pulido
- Concierto “Arpas Mágicas”, con el Director Amado Lovera, “Uñadeoro” y el acompañamiento musical del grupo Oro de Venezuela

→ **Exposiciones 2009**

Exposición	Duración	Cantidad de Visitantes
Los Cines en la vía del entretenimiento de Caracas	10 de junio 2 de agosto	997
Braulio Salazar, poética y color	15 de octubre 6 de diciembre	910
TOTAL VISITANTES		1.907

Alcance: Fundación Banco Provincial

Publicación Infantil “Cuaderno de Extinción”

Al cierre de 2009, la Fundación Banco Provincial presentó la publicación infantil **Cuaderno de Extinción**, libro orientado a sensibilizar a los niños, jóvenes y adultos con relación al tema de la preservación del medio ambiente, especialmente en un país como Venezuela donde la diversidad biológica es uno de los aspectos más valiosos de su patrimonio.

Los beneficiarios directos de esta obra fueron los hijos de los empleados, diversas instituciones educativas y promotoras de la lectura y los alumnos que participan en el Programa Papagayo.

Con el relato de 15 especies, muchas de las cuales están a punto de desaparecer de la geografía Venezolana, el autor Fanuel Hanán Díaz y la ilustradora Cynthia Bustillos hicieron un aporte en el despertar consciencia en los lectores sobre la responsabilidad que tenemos para que se mantenga el equilibrio entre los seres vivos y sus ambientes.



Iniciativas de Acción Social

Parte importante del Plan de Acción Social es contribuir con diversos proyectos en materia social. En el año 2009 se realizaron aportes a instituciones comprometidas con la educación en el campo de la formación y con el desarrollo

musical de la infancia y la juventud venezolana:

- **Unamos al mundo por la vida**, a través de su principal programa social “Colmena de la Vida”, brinda atención integral a los niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo
- **Fundaupel**, ejecuta un proyecto de formación de docentes promotores de la lectura y de la escritura a través de una metodología presencial y a distancia
- **Propuesta Educativa Lasallista**, dirigida a la población de los centros La Salle en Venezuela, abierta a todas aquellas instituciones educativas que deseen ponerla en práctica en sus planteles
- **Festival de la Lectura de Chacao 2009**, evento promovido por la Cámara Venezolana del Libro –CAVELIBRO– y auspiciado por la Alcaldía de Caracas, Cultura Chacao y la Embajada de España. Gracias a la presencia de la Fundación en el Pabellón Infantil del Festival, se distribuyeron 450 ejemplares de las publicaciones editadas por la Fundación Banco Provincial “Lo que Escriben los Niños II” y “Animales Fantasma”
- **Patrocinio del II Festival de las Artes 2009 España-Venezuela**, organizado por la Fundación SaludArte, entidad sin fines de lucro cuya principal misión es la puesta en marcha de programas artísticos en los campos de la cultura, educación, integración y salud; y el Sistema Nacional de las Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela bajo el auspicio de la Agencia de Cooperación Cultural Exterior de la Embajada de España. Este patrocinio dio oportunidad de participación a los conciertos a los empleados de la institución así como la posibilidad de adquirir las entradas a bajo costo por parte del público en general
- **“El Gran Encuentro”**, evento en el que se unieron por primera vez el tenor peruano Juan Diego Flores, la Orquesta de la Juventud Venezolana Simón Bolívar y el director venezolano de mayor proyección internacional, Gustavo Dudamel. Esta presentación sirvió de preámbulo al Primer Festival Internacional de Música y Turismo 2009 al cual se le apoyó con el concierto “30 años de El Cuarteto y el Octeto Académico de Caracas” con la actuación especial del cantante Rafael Brito

Asimismo, como parte de la cooperación que se lleva a cabo con la Oficina Nacional Antidrogas (ONA), Banco Provincial patrocinó diversas actividades realizadas por este organismo gubernamental en el marco del Plan de Prevención Integral “Sembrando Valores para la Vida 2007 - 2013”:

- **“Jaque Mate a las Drogas”**, jornada que cumplió con la premisa de llevar valores sociales a las comunidades, fortaleciendo los factores de protección y disminuyendo los

factores de riesgos en el consumo de drogas. A propósito de esto, se llevó a cabo un simultáneo de Ajedrez con más de 200 niños, niñas y jóvenes provenientes de 20 Escuelas de Ajedrez de Caracas.

- **“Gincana Sembrando Valores para la Vida”**, actividad deportiva en la que los participantes realizaron un recorrido por siete estaciones, en cada una de las cuales funcionarios del órgano rector transmitieron mensajes de prevención del consumo de drogas, al tiempo que crearon conciencia sobre la necesidad de preservar el medio ambiente y llevar una vida ajustada a los valores.

Asimismo, a través de Provincial Casa de Bolsa, C.A y Seguros Provincial C.A. se otorgó un aporte de Bs. 381.915,00 en el marco de la Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología e Innovación (LOCTI) a la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Estos recursos se destinaron al Proyecto **“Becas para la Formación de talento humano en educación superior en la UCAB (Cohorte 2008-2013)”**. El objetivo de este programa es “ampliar las oportunidades para el desarrollo del talento humano de estudiantes de escasos recursos económicos que han culminado el proceso de ingreso a estudios de alto nivel en la Universidad Católica Andrés Bello y que proceden de unidades educativas públicas o privadas, ubicadas en sectores populares”.

En el marco del objetivo de promover la gestión y el impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en Venezuela, la institución apoyo los siguientes eventos:

- **IX Simposio de Responsabilidad Social Empresarial**, organizado por el Comité de Alianza Social de la Cámara Venezolano Americana de Comercio e Industria (Venamcham), en el cual ponentes nacionales e internacionales expusieron, bajo el lema “Trabajando juntos, ganamos todos”, los factores esenciales para fortalecer las organizaciones de la sociedad civil y el sector privado
- **Cena de la Tradición Venezolana “Romería del Rocío”**, evento realizado anualmente por la Alianza Social de la Cámara Venezolano Americana de Comercio e Industria (Venamcham), con la finalidad de recaudar fondos para la realización de Talleres de Fortalecimiento Institucional para Fundaciones, la Asociación Venezolana de Educación Católica (AVEC) y otras instituciones
- **VI Directorio de las Organizaciones de Desarrollo Social (ODS)**, publicado por el Comité de Alianza Social y Venamcham, el cual recoge información de 300 organizaciones entre ODS intermedias y empresas con programas de responsabilidad social o desarrollo sustentable

- **Directorio Empresarial de Gestión RSE en Venezuela**, editado por el Colegio Nacional de Periodistas

Ruta Quetzal BBVA

Ruta Quetzal BBVA es una iniciativa global que en materia de Responsabilidad Social Corporativa desarrolla el BBVA. Se trata de un programa “iniciático”, “ilustrado” y “científico”, en el que se mezclan cultura y aventura. Gracias a él, y durante más de 20 años, más de 8.000 jóvenes europeos, americanos y de países como Marruecos, Guinea Ecuatorial, Filipinas y China han tenido la oportunidad de descubrir las dimensiones humanas, geográficas e históricas de otras culturas.

En todas sus ediciones, la expedición ha realizado siempre recorridos históricos siguiendo las huellas de personajes cruciales en la historia de la Comunidad Iberoamericana. Durante todo el viaje, los jóvenes becarios tienen la oportunidad de asistir a un programa de Cursos, Seminarios y Talleres, dirigidos por la Universidad Complutense de Madrid y orientados a presentar múltiples actividades que ayuden a despertar su vocación en nuevas áreas de conocimiento

En 2009 se llevó a cabo la expedición denominada “Rumbo a la Isla de Robinson Crusoe. La tierra de Juan Fernández en Chile”. Los estudiantes que representaron a Venezuela en esta edición de Ruta Quetzal BBVA fueron: Rafael Eduardo Contreras del Instituto Técnico Jesús Obrero, con el trabajo literario “Crónicas de un encuentro: El viaje de Francisco César a las tierras del sur”; Mariellan-

dreina García Peña, alumna del U.E. Colegio San Agustín de El Paraíso, quien presentó la creación plástica “Poesía animada para la ciudad errante”; Natasha Rosema Vega Valbuena, del Instituto Andes, realizadora del trabajo literario “El renacer en la ciudad de los césares”; y Estefanía De Armero López, estudiante de la Escuela Campo Alegre, quien concursó con el trabajo plástico “En búsqueda de Los Césares”. También se unió a la expedición otra estudiante venezolana, Reudy Lisboa Morales, estudiante del Colegio de Formación Integral 12 de Febrero (Caracas) quien resultó ganadora en la convocatoria interna para hijos de empleados del Grupo BBVA, por su trabajo “Mi paso por el pueblo Mapuche”.

Asimismo, en el último trimestre de 2009, se anunció la convocatoria al concurso externo para Ruta Quetzal BBVA 2010, expedición que recibe el nombre de “El Misterio de los Caminos Blancos Mayas”, en la cual estudiantes venezolanos nacidos en los años 1993 ó 1994 y con pasaporte vigente podrán ser parte de esta gran aventura.

Club Social y Deportivo Provincial

El Club Social y Deportivo Provincial promovió la realización, en sus instalaciones, de una serie de actividades deportivas y recreativas orientadas a apoyar la labor de diversas organizaciones sin fines de lucro, cuya labor está orientada al trabajo social.

- **Academia de Beisbol Menor “Luis Camaleón García”**
El campo de Softbol sirvió de escenario a la realización de



Expedicionarios venezolanos presentes en Ruta Quetzal BBVA 2009

prácticas y juegos semanales. Con esta iniciativa se apoya el deporte infantil y juvenil de los hijos de trabajadores y otros miembros de la comunidad en general. La población beneficiada se estima en un total de 200 niños aproximadamente

• **Fundaseno**

El Club recibió en sus instalaciones para la realización de diversas actividades recreativas a 30 pacientes de Fundaseno, fundación dedicada a fomentar la formación e información proponiendo estrategias de interacción humana enfocadas a lograr campañas de prevención o detección temprana del cáncer de mama

• **Club de Abuelos de la Alcaldía de Baruta**

Fueron recibidos en la sede del Club 35 abuelos de la Alcaldía de Baruta, quienes tuvieron la oportunidad de participar en un encuentro recreativo

• **Fundación José Félix Rivas**

Como parte del compromiso con la sociedad, el Club fue visitado por un grupo de jóvenes pacientes inscritos en la Fundación José Félix Rivas, quienes hicieron uso de las áreas deportivas y realizaron actividades de sano esparcimiento como parte de su programa de rehabilitación y desvinculación del consumo de drogas

• **Proyecto Educativo Victoria Diez**

En la temporada vacacional, se brindó apoyo a la Institución Teresiana que dirige el Proyecto Educativo Victoria Díaz, el cual recibe de forma gratuita a los niños de bajos recursos residentes de los sectores populares de la Parroquia San Bernardino, ofreciendo alternativas de recreación



Entrega de Juguetes por parte de directiva de CAEMPRO

y formación. Con esta gestión se beneficiaron aproximadamente 40 niños

Campaña "Quiero una sonrisa en esta Navidad"

A través de la Caja de de los Trabajadores de la Organización Provincial (CAEMPRO), se realizó con todo éxito esta iniciativa de acción social, gracias a la cual se lograron recolectar a nivel nacional 1.458 juguetes entre empleados de la institución y clientes patrocinadores, superando la meta prevista en torno a esta campaña.

Gracias a esta iniciativa y a través del aporte de sus empleados y relacionados, la institución contribuyó por tercer año consecutivo a llevar una sonrisa de alegría a los niños y niñas de sectores menos favorecidos que tuvieron la oportunidad de recibir uno de estos regalos de Navidad.

Al sumar la labor realizada en estos tres años, en el marco de la campaña "Quiero una sonrisa en esta Navidad", se han recolectado y entregado más de 3.200 juguetes en cinco estados a nivel nacional.

→ **Inversión en Programas e Iniciativas de Acción Social**

Area / Proyecto	Aportación Monetaria (Bs.)	N° Beneficiarios Directos	N° Beneficiarios Indirectos
Desarrollo social y económico	137.808,00	Público general que visita la página web de BBVA	
Educación - Programa Becas de Integración Niños Adelante	6.238.022,40	4.500	22.500
Educación - Resto de Programas	1.545.511,02	63.695	296.148
Medicina y salud	7.200,00	842	4.210
Promoción de la Responsabilidad Social	290.414,46	4.774	14.870
Asistencia social	821.194,23	48.023	-
Arte, cultura y deportes	1.394.409,65	22.246	51.210
Otros campos (Promoción y publicidad programas sociales, charlas de seguridad)	2.966.874,23	2.725.630	13.625.074
TOTAL	13.367.105,99	2.869.710	14.014.012

Alcance: Banco Provincial y sus filiales: Fundación Banco Provincial, Seguros Provincial y Casa de Bolsa.

Nota: El número de beneficiarios indirectos de los programas educativos desarrollados por la Fundación Banco Provincial, se calcula de acuerdo al número promedio de integrantes de la familia venezolana, que corresponde a cinco personas, según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

El número de beneficiarios indirectos del resto de los apartados, se obtuvo de los cálculos estimados por cada una de las instituciones beneficiarias de los aportes otorgados por el Banco Provincial y sus filiales.



Pacto Mundial y Objetivos de Desarrollo del Milenio

Pacto Mundial

Como entidad que forma parte del Grupo BBVA, Banco Provincial continuó adelantando en 2009 una serie de acciones voluntarias, a través de las cuales evidencia su compromiso con la incorporación de los principios del Pacto Mundial en su estrategia corporativa.

BBVA se adhirió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas en el año 2002. Este Pacto, considerado como la mayor iniciativa multisectorial orientada a promover la responsabilidad empresarial, promueve el compromiso social de las empresas a través de diez principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción.

Objetivos de Desarrollo del Milenio

Como parte de su estrategia en materia de responsabilidad corporativa, Banco Provincial continuó promoviendo a través de los diversos canales internos

de la institución, el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Los ocho objetivos, promovidos por Naciones Unidas, surgen de un acuerdo internacional que establece 2015 como fecha límite para alcanzar mejoras significativas en la reducción de la pobreza y las desigualdades que afectan a millones de personas en el mundo.

En este sentido, el Banco mantuvo la campaña “2015: Un mundo mejor para Joana”, proyecto surgido de la alianza de las 11 empresas, entre ellas el Grupo BBVA, que forman el Foro de Reputación Corporativa y que está dedicado a difundir las acciones que se están llevando a cabo para lograr los objetivos de Desarrollo del Milenio. Para conocer más sobre este tema, consultar: www.2015unmundomejorparajoana.com.

En el siguiente cuadro se ofrece información detallada del conjunto de medidas que influyen directamente sobre cada uno de los Objetivos del Milenio:

→ **Los Objetivos del Milenio en BBVA**

Objetivos del Milenio	Iniciativa Principal de BBVA
1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre	Programa Microempresarios / Fundación Microfinanzas BBVA
2. Lograr la enseñanza primaria universal	Plan de Acción Social / Plan Estratégico de RRC Plan de Global de Educación Financiera
3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer	Acuerdo de Igualdad y Conciliación vida familiar y laboral Fundación Microfinanzas BBVA
4. Reducir la mortalidad infantil	(No existen iniciativas específicas)
5. Mejorar la salud materna	(No existen iniciativas específicas)
6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades	(No existen iniciativas específicas)
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente	Gestión del impacto ambiental indirecto a través de los Principios de Ecuador
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo	Iniciativa del fRC de difusión de los Objetivos del Milenio



Informe de Revisión Independiente

Revisión Independiente del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 del Banco Provincial, S.A. Banco Universal

Alcance de nuestro trabajo

Hemos realizado la revisión de los siguientes aspectos del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa (IARC):

- La adaptación de los contenidos del IARC a la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI versión 3.0 (G3), así como los indicadores centrales propuestos en dicha guía.
- La información incluida en el IARC 2009 del Banco Provincial, S.A. Banco Universal relativa a la aplicación de los principios de relevancia, integridad y respuesta adecuada establecidos en la norma AA1000 de AccountAbility.
- La información proporcionada sobre los progresos en las líneas de trabajo en Responsabilidad Corporativa para el ejercicio 2009.

Estándares y procesos de verificación

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con la *International Standard on Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* (ISAE 3000) emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB) de la International Federation of Accounts (IFAC), conjuntamente con la *AccountAbility 1000 Assurance Standard* (AA1000AS), emitida por AccountAbility.

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades del Banco Provincial, S.A. Banco Universal que han participado en la elaboración del IARC, y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal del Banco Provincial, S.A. Banco Universal para conocer los principios, sistemas y enfoque de gestión aplicados.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el IARC 2009.
- Revisión de las actas de las reuniones del ejercicio 2009 del Comité de Responsabilidad y Reputación Corporativas.
- Revisión de las actuaciones realizadas en relación con la identificación y consideración de las partes interesadas a lo largo del ejercicio a través del análisis de la información interna y los informes de terceros disponibles.
- Análisis de la cobertura, relevancia e integridad de la información incluida en el IARC en función del entendimiento del Banco Provincial, S.A. Banco Universal de los requerimientos de los grupos de interés sobre los aspectos materiales descritos en los apartados Criterios del Informe y Participación de los Grupos de Interés del IARC.
- Contraste de que el contenido del IARC no contradice ninguna información relevante suministrada por Banco Provincial, S.A. Banco Universal.
- Análisis de la adaptación de los contenidos del IARC a los recomendados en Guía G3 de GRI.
- Comprobación de que los indicadores centrales incluidos en el IARC se corresponden con los recomendados por dicho estándar y que se indican los no aplicables y los no disponibles.

- Revisión de la información relativa a los enfoques de gestión aplicados.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a la selección de una muestra, de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores GRI incluida en el IARC 2009 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información del Banco Provincial, S.A. Banco Universal.

Responsabilidades de la Dirección del Banco Provincial, S.A. Banco Universal y de Deloitte:

- La preparación del IARC 2009, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de la Sub Unidad de Comunicaciones Externas y Responsabilidad Corporativa de Banco Provincial, S.A. Banco Universal, el cual también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información.
- Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados a nuestra revisión.
- Este informe ha sido preparado exclusivamente en interés del Banco Provincial, S.A. Banco Universal de acuerdo con los términos de nuestra Propuesta.
- Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la International Federation of Accountants (IFAC). Asimismo, en aplicación de los procedimientos internos del Banco Provincial, S.A. Banco Universal, nuestra Propuesta ha sido aprobada por el Comité de Auditoría.
- El alcance de una revisión limitada es substancialmente inferior al de una auditoría. Por lo tanto no proporcionamos opinión de auditoría sobre el IARC 2009 del Banco Provincial, S.A. Banco Universal.

Conclusiones

En la tabla de indicadores GRI se detallan los indicadores revisados y el alcance de la revisión. Como consecuencia de nuestra revisión:

- No se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el IARC 2009 no ha sido preparado de acuerdo con la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative versión 3.0 (G3).
- No se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que la información incluida en el IARC 2009 del Banco Provincial, S.A. Banco Universal, relativa a la aplicación de los principios de la Norma AA1000 de relevancia, integridad y respuesta adecuada a los grupos de interés, contiene errores u omisiones materiales.
- No se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que la información proporcionada sobre los progresos de las líneas de trabajo en Responsabilidad Corporativa para el ejercicio 2009 contenga errores significativos.

Recomendaciones

Adicionalmente, hemos presentado a la Sub Unidad de Comunicaciones Externas y Responsabilidad Corporativa de Banco Provincial, S.A. Banco Universal nuestras recomendaciones relativas a las áreas de mejora para consolidar los procesos, programas y sistemas ligados a la gestión de la Responsabilidad Corporativa. Las recomendaciones más relevantes se refieren a:

- Mejorar el sistema de reporte de los datos de Responsabilidad Corporativa ampliando el alcance a información actualmente no disponible en algunas áreas y progresar en la implementación de los controles internos.



Lic. Fátima De Andrade C.
Socia de Auditoría



Criterios del Informe

Perfil, alcance, relevancia, materialidad y cobertura de la memoria

A fin de mantener una comunicación oportuna y transparente con sus diversos públicos de interés, en torno a los asuntos relevantes que desarrolla en la materia, Banco Provincial publica desde 2006 su Informe Anual de Responsabilidad Corporativa.

A tales efectos, el documento correspondiente al ejercicio 2009, refleja las políticas, los programas y las principales acciones llevadas a cabo en el marco del compromiso de la institución con la promoción del desarrollo de la sociedad en su conjunto destacando, en el período recién finalizado, la consolidación y la mejora en aspectos fundamentales, tales como:

- Se continuó con la organización de capítulos por temas relevantes, a fin de presentar una visión integral de la gestión realizada en beneficio de los grupos de interés.
- Se reforzaron los campos de mejora y las principales líneas de trabajo para el 2009 contenidos en el IARC 2008, por medio de su integración en la tabla de Progresos 2009 y Objetivos 2010 que figura al final del presente documento.

- Se mantuvo el diseño con un estilo más directo, con un adecuado equilibrio de información.
- Se incluyen referencias orientadas a explicar posibles modificaciones en data suministrada el año anterior, cambios originados a raíz de alguna mejora o de la adopción de nuevos métodos de cuantificación y medición de las variables afectadas.

En la determinación de la relevancia y la materialidad de los contenidos a incluir, se ha concedido especial atención a los grupos de interés más significativos, al seguir las recomendaciones de la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad (versión 3, 2006), y de Global Reporting Initiative (GRI).

A partir de este año, atendiendo a criterios de impacto ambiental y mejora de la eficiencia, el presente informe se publica en versión digital: CD y en la página web www.provincial.com. De igual forma, a partir de su difusión en la Asamblea General de Accionistas, la versión digital irá acompañada de un resumen ejecutivo que recoge los hitos relevantes de la gestión desarrollada en 2009.

Referencias básicas y estándares internacionales

Para la elaboración de este reporte, se han respetado los principios y requisitos de *Global Reporting Initiative (GRI)*, y se ha seguido la *norma Accountability 1000 Assurance Standard (AA1000AS)*.

Asimismo, el Banco Provincial ha pretendido demostrar su compromiso con los Objetivos del Milenio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), e incluye el reporte de Progresos 2009 y Objetivos 2010, de cumplimiento con los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Rigor y verificación

La institución dispone de diversos instrumentos para garantizar la calidad y veracidad de la información proporcionada en este informe. En el proceso se involucran diversas áreas que proporcionan información, verificadas y auditadas a nivel interno y externo.

La Unidad de Comunicación e Imagen, a través de la Sub – Unidad de Comunicaciones Externas y Responsa-

bilidad Corporativa, es la responsable de la compilación, revisión y edición de la información que reportan las distintas áreas del Banco, de acuerdo a un modelo corporativo que busca asegurar la calidad, la veracidad y el alcance de la información aquí reflejada.

Indicadores GRI

PERFIL

1. Estrategia y análisis	Páginas
1.1 Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	2-4
1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	16-18
2. Perfil de la organización	
2.1 Nombre de la organización.	1,6
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.	29-34 / 40-43
2.3 Estructura operativa de la organización.	8-9
2.4 Localización de la sede principal de la organización.	88
2.5 Número de estados en los que opera la organización.	9
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	6-9
2.7 Mercados servidos.	8-9
2.8 Dimensiones de la organización informante.	6-9
2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización	6-9
2.10 Premios y distinciones recibidos durante el período informativo.	13-4
3. Parámetros de la memoria	
PERFIL DE LA MEMORIA	
3.1 Período cubierto por la información contenida en la memoria.	1, 76-77
3.2 Fecha de la memoria anterior más reciente (sí la hubiere).	1, 76-77
3.3 Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	1, 76-77
3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	88

ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA

3.5 Proceso de definición del contenido de la memoria.	1, 76-77
3.6 Cobertura de la memoria.	1, 76-77
3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura.	1, 76-77
3.8 La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	1, 76-77
3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	1, 76-77
3.10 Descripción del efecto que pueda tener volver a expresar la información (la reexpresión de información) perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	1, 76-77
3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	1, 76-77
INDICE DEL CONTENIDO DEL GRI	
3.12 Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria.	1, 78-80
3.13 Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no incluye el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar a relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación.	1, 74-77

4. Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés

GOBIERNO	
4.1 La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	12-18
4.2 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	22-25
4.3 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	13,15, 46
4.4 Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	10-18
4.5 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	12-19
COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS	
4.6 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	16-17
4.7 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	19, 64-73
4.8 Principales asociaciones a las que pertenece (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	19, 72-73
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	
4.9 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	1, 19-20
4.10 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	19-20 / 22-23
4.11 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	24-25
4.12 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	24-25 / 26-29

ENFOQUES DE GESTIÓN Y DIRECCIÓN / INDICADORES CENTRALES

Dimensión Económica	Páginas
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	
Desempeño económico	
EC1. Valor económico generado y distribuido.	20
EC2. Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	60-63
EC3. Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	49-54
Presencia en el mercado	
EC6. Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	58-59
EC7. Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	44-46
Impacto económico indirecto	
EC8. Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público	

mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie. 40-43 / 64-65

Dimensión Ambiental (1)

INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN		19, 37-38, 60-63
Materiales		
EN1. Materiales utilizados en peso o en volumen.		62-63
EN2. Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.		62-63
Energía		
EN3. Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.		62-63
EN4. Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.		62-63
AGUA		
EN8. Captación total de agua por fuentes.		62-63
Biodiversidad		
EN11. Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.		No material *
EN12. Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a la áreas protegidas		No material *
Emisiones, vertidos y residuos		
EN16. Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.		No material *
EN17. Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero en peso.		No material *
EN19. Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.		No material *
EN 20. NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.		No material *
EN 21. Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.		No material *
EN22. Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.		56
EN23. Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.		No material *
Productos y servicios		
EN26. Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios y grado de reducción de ese impacto.		62-63
EN27. Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de la vida útil categorías de productos.		No material *
Cumplimiento normativo		
EN28. Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.		18
Dimensión Social: Prácticas laborales y ética en el trabajo (2)		
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE DIRECCIÓN		10-19 / 44-56
Empleo		
LA1. Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo y por contrato.		44-46
LA2. Número total de empleados y rotación media de empleados desglosados por grupos de edad y sexo.		45-46
Relaciones Empresa/Trabajadores		
LA4. Porcentaje de empleados cubiertos por un acuerdo colectivo		53,55
LA5. Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.		53,55

Salud y Seguridad en el trabajo	
LA7. Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	55
LA8. Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	55, 56
Formación y Educación	
LA10. Promedio de horas de formación al año por empleado.	48
Diversidad e igualdad de oportunidades	
LA13. Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a grupo minoritario y otros indicadores de diversidad.	45-46
LA14. Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	46
Dimensión Social: Derechos Humanos: (3)	
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE DIRECCIÓN	10-19,53,55
Prácticas de inversión y aprovisionamientos	
HR1. Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	18-19/36-38
HR2. Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas como consecuencia.	58-59
No discriminación	
HR4. Número total de incidentes de discriminación y medidas no adoptadas.	19
Libertad de Asociación y convenios colectivos	
HR5. Actividades de la empresa en las que el derecho a la libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	19,53,55
Abolición de la explotación infantil	
HR6. Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	19,72-73
Prevención del trabajo forzoso y obligatorio	
HR7. Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso o no consentido y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	19,72-73
Dimensión Social: Sociedad (4)	
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	10-19,25,37-39,64-65
Comunidad	
SO1. Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida.	10-14,64-65
Corrupción	
SO2. Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	37-39
SO3. Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimiento anti corrupción de la organización.	39
SO4. Medidas tomadas en respuesta a los incidentes de corrupción.	37-39
Política Pública	
SO5. Posición en la políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	19
Cumplimiento normativo	
SO8. Valor monetario de sanciones y multas significativas	

y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones. 19

Dimensión Social: Responsabilidad de producto (5)

INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	10-19,64,65,71
Salud y seguridad del cliente	
PR1. Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categoría de productos y servicios significativos sujetos.	29-34
Etiquetado de productos y servicios	
PR3. Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	33-34
Comunicaciones de marketing	
PR6. Programas de cumplimiento con las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	33-34
Cumplimiento normativo	
PR9. Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y uso de productos y servicios de la organización.	19

→ LEYENDA

IA Informe Anual 2009

Principales áreas y unidades responsables

- (1) Riesgos, Inmuebles y Servicios,
- Comunicaciones Externas y Responsabilidad Corporativas y las áreas de negocio.
- (2) Recursos Humanos.
- (3) Recursos Humanos y Cumplimiento
- (4) Comunicaciones Externas y Responsabilidad Corporativas y Cumplimiento.
- (5) Comunicación e Imagen, Cumplimiento y las áreas de negocio.

* Justificación de la no inclusión de los siguientes indicadores principales de GRI en el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009

- EN11: Indicador no material. Banco Provincial tiene sus oficinas en terrenos urbanos, por tanto, no impacta en espacios naturales protegidos y/o sobre la biodiversidad.
- EN12: Indicador no material Banco Provincial tiene sus oficinas en terrenos urbanos, por tanto, no impacta en espacios naturales protegidos y/o sobre la biodiversidad.
- EN16, EN17 y EN19: Indicador no material.

Respecto al uso de sustancias que dañan la capa de ozono, ninguna instalación de los edificios de Banco Provincial contiene CFCs.

EN20: Indicador no material. Debido a que la entidad pertenece a un sector de servicios, las emisiones de SO y NO no son relevantes pues derivan únicamente de los viajes de los empleados.

EN21: Indicador no material. Banco Provincial tiene sus oficinas en terrenos urbanos, los vertidos se hacen a través de la red urbana.

EN23: Indicador no material. La entidad tiene sus oficinas en terrenos urbanos, por tanto, la captación de agua, y su vertido se hacen a través de la red urbana.

EN27: Indicador no material. Banco Provincial se limita a la comercialización de estos productos sin responsabilidad directa sobre la gestión de los envases de los mismos

PROGRESOS 2009 Y OBJETIVOS 2010

→	LÍNEAS DE TRABAJO	PROGRESOS 2009	OBJETIVOS 2010
POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	<p>Avanzar en la integración de la política de RC en la estrategia general y en las áreas de negocio y apoyo del Banco.</p>	<p>Seguimiento de las líneas de trabajo local en base a la Política de RSC corporativa, y de acuerdo al modelo de gestión de RC</p> <p>Se unifican las funciones de la sub-unidad de Responsabilidad y Reputación Corporativas y de la sub-unidad de Comunicaciones Externas, con el objetivo de impulsar el desarrollo de la gestión de informativa e indicadores de los programas en materia de RC.</p> <p>Se incrementó la promoción de la actividad de RC, a través de la participación en eventos especiales, medios tradicionales y medios alternativos.</p>	<p>Impulsar el Plan estratégico de RC del Banco a través del Comité de RC.</p> <p>Generar acciones diferenciadas para la promoción de los programas de Acción Social.</p> <p>Aprobar y hacer seguimiento de la implantación local de la nueva herramienta para medir el Riesgo Reputacional.</p>
	<p>Impulsar la transversalidad de la gestión de RC a través del Comité de RC.</p>	<p>Se mantuvo la realización del Comité de RC, con una periodicidad trimestral (4 reuniones) y abordando temas de todas las áreas de negocio y de apoyo.</p> <p>Se analizaron resultados de diversos estudios de opinión externos e internos correspondientes a los diversos grupos de interés.</p> <p>Se hizo seguimiento a las diversas líneas de acción desarrolladas por las áreas en materia de RC, haciendo énfasis en sus resultados, impacto y puntos e mejora.</p>	<p>Avanzar en el desarrollo de las líneas de trabajo propuestas en el Comité de RC.</p> <p>Realizar las 4 reuniones trimestrales del Comité de RRC previstas para 2010: febrero, abril, julio, octubre.</p> <p>Propiciar una mayor participación de las áreas de apoyo y de negocio en la presentación y evaluación de sus proyectos de RC en este Comité.</p> <p>Difusión periódica, a través de los canales internos, de información relacionada con la gestión y los avances registrados en el marco del Comité RRC.</p>
	<p>Posicionamiento a nivel local como una de las empresas de referencia en el tema de RC</p>	<p>Participación en ediciones especiales sobre RC en revistas y periódicos locales.</p> <p>Participación en estudios sobre el tema de RC: Unicef y CEDICE.</p> <p>Postulación al ranking de sostenibilidad de la Revista Latin Finance.</p> <p>Elaboración y difusión de micro corporativo sobre RC</p> <p>Lanzamiento de campaña publicitaria sobre RC (radio, prensa y TV).</p> <p>Patrocinio de eventos de referencia en materia de RC y participación en directorios especializados del sector.</p>	<p>Fomentar la participación en ediciones especiales sobre el tema en medios de comunicación.</p> <p>Promover la presencia de la institución en eventos de referencia en materia de RC.</p> <p>Participación en estudios y encuestas sobre el aporte de la empresa privada en tema de RC</p> <p>Postulación a premios y reconocimientos.</p> <p>Coordinación de estrategias de comunicación y campañas de publicidad orientadas a favorecer el posicionamiento del banco en RC.</p> <p>Incursionar en nuevos medios con temas de RC.</p>

	LÍNEAS DE TRABAJO	PROGRESOS 2009	OBJETIVOS 2010
<p>PARTICIPACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS</p>	<p>Desarrollo del Informe de RC. Como forma de comunicar a los grupos de interés, la gestión desarrollada en materia de RC.</p> <p>Mejorar la medición de los grupos de interés centrado en el Informe de RC y en la gestión de RC</p> <p>Ampliar los canales de comunicación con los diversos grupos de interés.</p> <p>Facilitar la colaboración de los empleados, proveedores y clientes en las líneas de compromiso social del Banco.</p>	<p>Publicación del 3er. Informe de Responsabilidad Corporativa de 2008, obteniendo la calificación B+ avalada por la firma auditora Deloitte.</p> <p>Se realizó difusión del contenido del informe en los canales internos y en la internet para los diversos grupos de interés.</p> <p>Continuidad en la difusión del Informe de RC 2008, para el público en general a través de la página WEB del Banco y de la intranet local para empleados.</p> <p>Ampliación y mejora de la política de comunicación con los empleados desde RRHH.</p> <p>Impulso de los estudios de mercados, por parte de la Unidad de Inteligencia Comercial, para ofrecer una mejor calidad de atención a los clientes.</p> <p>Mantenimiento de la gestión la Oficina de Atención al Accionista.</p> <p>Desarrollo e impulso del Programa de Voluntariado Corporativo, a través del Plan Tutor, en el cual se integran los empleados como colaboradores del Programa Becas de Integración y el Programa Papagayo.</p> <p>Edición, difusión y distribución de un video sobre los programas de RSC, a los empleados, beneficiarios de los programas sociales y sociedad en general.</p>	<p>Publicación del 4to. Informe de Responsabilidad Corporativa de 2009, incluyendo el informe de revisión independiente de la firma auditora Deloitte.</p> <p>Favorecer canales de comunicación con los grupos de interés con respecto a la gestión desarrollada en la materia.</p> <p>Avanzar en los puntos de mejora surgidos de la Auditoría de Deloitte.</p> <p>Fomentar un mayor compromiso de las áreas en cuanto a su rol en la elaboración del informe.</p> <p>Lanzamiento de un proceso de consulta local</p> <p>Dar continuidad a las acciones de comunicación, y los procesos de diálogo y escucha con los grupos de interés, e impulsar nuevas estrategias de comunicación a fin de integrar sus expectativas en la gestión del negocio.</p> <p>Publicación IARC 2009 en Asamblea de Accionistas (Marzo 2009)</p> <p>Impulsar nuevas líneas o acción para integrar a clientes, proveedores y público en general..</p> <p>Ampliar la distribución del video sobre los programas de RSC a otros grupos de interés: accionistas, clientes y proveedores.</p>
<p>ORIENTACIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Mejorar el nivel de satisfacción de nuestros clientes.</p>	<p>Se avanzó en el desarrollo de los Planes de Transformación y Crecimiento, con prioridad en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad: Descongestión de Oficinas y Descongestión Comercial, antifraude y servicing. - Procesos: mejoras basadas en el archivo documental de las oficinas. -Eficiencia: trabajo basado en mayor eficiencia y mejores costes. 	<p>Avanzar en la consolidación del Plan Estratégico de Calidad, basado en los planes de Transformación y crecimiento, dirigidos a mejorar los procesos claves con clientes y los niveles de eficiencia.</p> <p>Implantación del Workflow (sistema de digitalización de documentos).</p> <p>Mejorar la gestión de reclamaciones.</p>



	LÍNEAS DE TRABAJO	PROGRESOS 2009	OBJETIVOS 2010
INCLUSIÓN FINANCIERA Y FINANZAS RESPONSABLES	Mejorar la accesibilidad de los servicios financieros a todos los colectivos.	<p>Avance en la implantación del Proyecto NACAR (Nueva Arquitectura de Canales de Acceso Remoto).</p> <p>Incorporación de nuevos cajeros multifuncionales y modernización de sucursales.</p> <p>Ampliación de la banda ancha para mejor comunicación en las oficinas.</p> <p>Información oportuna al alcance del cliente a través del Provitexto Alertas/ Alertas SMS.</p>	<p>Mejorar nuestras políticas de Riesgo.</p> <p>Optimización de procesos con la modernización de Operaciones.</p> <p>Prevención del fraude a través de la Nueva Plataforma Net.</p>
	Desarrollar productos para colectivos con necesidades especiales	<p>Mayor impulso e inversión de los Canales Electrónicos, en la mejora de la plataforma de servicios para facilitar la migración de transacciones, la gestión de actualización de datos y la seguridad de los clientes.</p> <p>Lanzamiento de las Zonas Express.</p>	<p>Mantener con la mayor calidad de servicio los canales no presenciales. Creación de nuevas Zonas Express en las Oficinas.</p> <p>Promover la relación con clientes o potenciales en segmentos de medio o bajo valor, a través del Canal de Venta Directa.</p>
	Mejorar el modelo para la prevención de Legitimación de Capitales y el financiamiento de actividades terroristas.	<p>Sistema Biométrico a través de los cajeros multiexpress, para el cobro de las pensiones del Seguro Social</p> <p>Formación de 17 personas especializadas en actividades de prevención de lavado de dinero y financiación de actividades terrorista.</p> <p>Participantes en actividades formativas en materia de prevención de legitimación de capitales: de 2880 en 2208 a 3826 en 2009.</p> <p>Mejora continua de los sistemas de filtro y monitorización empleados.</p>	<p>Desarrollar otras iniciativas que abarquen otros colectivos.</p> <p>Proseguir con la mejoras y con los avances en esta materia.</p>
PRODUCTOS Y SERVICIOS RESPONSABLES	Desarrollar productos y servicios innovadores que atiendan las necesidades de los clientes y eleven su calidad de vida	<p>Impulso de la oferta de Nómina en los clientes empresas, con servicios diferenciados para sus empleados.</p> <p>Creación del producto Servicuenta: Cuenta Corriente que incluye un seguro de urgencia hogar y asistencia médica gratuita.</p> <p>Créditos especiales para vehículos de carga pesada para personas naturales y jurídicas con actividad comercial.</p>	<p>Desarrollar otros productos y servicios que abarquen otros colectivos.</p> <p>Proseguir con la mejoras y con los avances en esta materia</p>
GESTIÓN RESPONSABLE DE RECURSOS HUMANOS	Mejorar la encuesta de clima del Grupo BBVA.	Se avanzó en la aplicación de las acciones de mejora.	Aplicar la encuesta de clima de laboral a nivel corporativo.
	Impulsar iniciativas para la conciliación de la vida familiar y laboral.	Se avanzó en la implantación de diversas iniciativas desde Pasión por las Personas y apoyadas en el plan de Calidad de RRHH	Continuar con el desarrollar iniciativas que impulsen el Plan Calidad de Vida.
	Desarrollar otras iniciativas de mejora profesional y personal de los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> Se mantuvo la Política de Promoción, basada en los principios 	Proseguir el impulso de iniciativas de mejora profesional y personal de

	LÍNEAS DE TRABAJO	PROGRESOS 2009	OBJETIVOS 2010
COMPRAS RESPONSABLES	Continuar con el proceso de homologación con los proveedores.	de igualdad de oportunidades y meritocracia. • Se continuó el desarrollo del Plan Global de Formación, destacando los cursos vía on line (e-learning a través de la plataforma Conoce y los Programas Depende de Ti y Carrera al Éxito). • Se implementaron iniciativas de mejora personal como: fortalecimiento del beneficio Tickets de Alimentación, Planes Vacacionales, nuevo beneficio hipotecario, entre otros.	los empleados.
	Difundir el Pacto Mundial de las Naciones Unidas entre los proveedores.	Actualización del proceso de homologación de proveedores, con la inclusión de criterios de RSC en los cuestionarios.	Continuar y mantener esta acción en el proceso de homologación. Proseguir con avances en este tema.
	Desarrollar iniciativas de proyectos sociales con proveedores.	Envío de comunicaciones a los proveedores del Banco, informando sobre la adhesión de BBVA al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y por ende el cumplimiento voluntario de Banco Provincial de los principios contenidos en el Pacto Mundial. No se han producido avances significativos.	Definir un plan para involucrar a los principales proveedores en los proyectos sociales del Banco.
GESTIÓN AMBIENTAL Y CAMBIO CLIMÁTICO	Reducir los impactos ambientales directos	Mejoras en gestión ambiental, a través del Plan de Ecoeficiencia: reducción de consumo de electricidad por empleado e incremento en la realización de videoconferencias con respecto a 2008.	Proseguir con las mejoras en base a las necesidades locales.
COMPROMISO CON LA SOCIEDAD	Consolidar el desarrollo del Programa Becas de Integración/ Niños Adelante.	Se mantuvo comunicación escrita y telefónica para notificación de asignación de las becas, abonos de mensualidades y casos especiales de orientación y control de las becas Se realizó reunión con el 52% de los representantes de los becados durante las visitas que realizaron los voluntarios Tutores para las encuestas de satisfacción. Se realizaron los aportes estimados de las becas para el año: Inscripción, útiles, uniformes, mensualidades de septiembre, octubre, noviembre y diciembre.	Mantener el beneficio de la beca a 4.500 estudiantes. Fomentar el estímulo a los estudiantes en la consecución de sus estudios a través del Voluntariado Corporativo. Fortalecer la comunicación con los coordinadores de las becas en los colegios. Realizar las mejoras necesarias al aplicativo para el seguimiento de las becas.
	Continuidad del Programa Papagayo	Se migraron al aplicativo los reportes de escolaridad para el seguimiento de las becas de los tres lapsos académicos. Se realizaron 12 talleres de formación docente.	Mantener una campaña de comunicación sostenida para el público interno y externo. Realizar 13 talleres de formación docentes.

**LÍNEAS DE TRABAJO****PROGRESOS 2009****OBJETIVOS 2010**

Implementación del Programa de Voluntariado Corporativo.

Se formaron en la didáctica de Papagayo 151 docentes.

Se beneficiaron 3.267 niñas y niños de 6to grado de Educación Primaria

Se entregaron premios a 12 alumnos y 12 docentes ganadores estatales del Concurso de Creación Literaria y las becas a los ganadores nacionales.

Se entregaron 1.300 libros de literatura infantil y juvenil para las bibliotecas de las escuelas ganadoras del Concurso de Creación Literaria.

Consolidación de una red con cerca de 50 voluntarios activos, empleados de la red de oficinas, que apoyan la realización de diversas actividades relacionadas con la logística del Programa Papagayo.

Fortalecimiento del Programa Tutor de Voluntariado Corporativo: 260 trabajadores voluntarios que apoyan el Programa Becas de Integración/ Niños Adelante.

Visitas a los colegios participantes en el programa Becas de Integración y aplicación de la encuesta de satisfacción a los familiares de los jóvenes becados a nivel nacional (52% beneficiarios encuestados).

Impartir la didáctica de Papagayo en 195 escuelas.

Beneficiar a más de 6000 niñas y niños de 6to grado de Educación Primaria.

Promover la cultura del mérito para los escolares y docentes destacados a través de un sistema de premiación del Concurso de Creación Literaria.

Dotar con 1.300 libros de literatura infantil y juvenil, a bibliotecas de escuelas ganadoras del Concurso.

Continuidad de becas para los ganadores del Concurso a nivel nacional

Formación de líderes en Voluntariado Corporativo, cumpliendo una labor de capacitación educativa que apoye al banco en el desarrollo de sus Programas de Responsabilidad Social.

Crear oportunidades de diálogo entre los tutores voluntarios y los alumnos del Programa Becas de Integración, para estimular la visión de futuro en los estudiantes.

Fortalecer el contacto con los Directores de los centros educativos, para establecer las mejoras necesarias en el seguimiento del Programa Becas de Integración.

Apoyar en los talleres de Formación Docente y entrega de premios del Programa Papagayo

	LÍNEAS DE TRABAJO	PROGRESOS 2009	OBJETIVOS 2010
	<p>Mejorar la valoración de los impactos de las políticas de compromiso con la sociedad, a través de las actividades culturales y sociales.</p>	<p>Exposición Los Cines en la vía del entretenimiento de Caracas / Junio Agosto. Actividades complementarias : 4</p> <p>Exposición Braulio Salazar, poética y color / octubre - diciembre. Actividades complementarias: 3</p> <p>Se apoyó al desarrollo musical a través de diversos patrocinios a Festivales de Música.</p> <p>Se otorgaron aportes a instituciones que promueven acciones de educación, salud y asistencia social en Venezuela.</p> <p>Se publicó el libro infantil Cuaderno de Extinción, en apoyo a la preservación del medio ambiente.</p>	<p>Continuar con los proyectos expositivos en la Sala de la Fundación Banco Provincial y potenciar las actividades complementarias en el marco de cada exposición. Realizar una exposición en el interior del país.</p> <p>Participar en patrocinios culturales / sociales que proporcionen a la comunidad y a la proyección de la imagen de la Fundación</p> <p>Apoyar a instituciones de trayectoria reconocida que desarrollen programas de alto impacto y sostenibilidad en el tiempo.</p> <p>Continuar con la publicación del Libro Infantil, el cual es distribuido a los empleados con hijos y en Escuelas, Redes y Bibliotecas.</p>

→ Indicadores clave de Responsabilidad Corporativa

	2009	2008	2007
ECONÓMICOS			
Beneficio por acción (MM de Bs.)	8,42	6,73	4,10
Capitalización Bursátil	1.827	1.188	2.314
Valor Directo Tangible (MM de Bs.)	3.821	3.294	2.315
SOCIALES			
Indice de satisfacción de clientes (%)	8	8,12	8,4
Indice de satisfacción de empleados (%)	8,17	7,62	7,66
Relación mujeres / hombres en puestos directivos (Comité de Dirección y Directores Corporativos) (%)	14,29 / 85,71	28,57 / 71,43	37,50 / 42,59
Diversidad hombres y mujeres (%)	36,09 / 63,91	36/64	37/63
Horas de formación por empleado	18,77	34,25	31,81
Recursos destinados a compromiso con la sociedad (Bs)	13.367.105,99	11.418.855,95	1.439,00
Recursos destinados a apoyo a la comunidad sobre el beneficio atribuido (%)	1	1	0,5
N° de beneficiarios del Programa de Educación Becas de Integración	4.500	4.500	200
N° de beneficiarios del Programa Papagayo	3.418	10.607	3.852
MEDIOAMBIENTALES (*)			
Energía directa consumida por empleado	13,35 (MW/h)	14.003 (Kwh)	0,07 (GJ)
Consumo de papel por empleado (kg)	42,61	33,69	53,47
Consumo de agua por empleado (m3)	96,47	59,35	41,80
GESTION Y GOBIERNO DE LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA			
N° de Comités de RRC	4	2	-

(*) El Grupo BBVA ha acogido este año un cambio en el criterio de cálculo de los indicadores medioambientales por empleado, considerando la media anual de empleados, en aras de proporcionar mayor equilibrio al movimiento del recurso humano en las sedes de los Bancos. Los históricos correspondientes a los años 2007 y 2008, han sido recalculados generando una diferencia respecto de la información publicada.

Para cualquier tipo de opinión, duda o sugerencia sobre los datos presentados en este informe, contactar a:

Dirección de Comunicación e Imagen

Centro Financiero Provincial,
piso 13, Av. Este 0 con Av. Volmer.
San Bernardino, Caracas-Venezuela
Telf: 504.4154 / 504.5208
www.provincial.com

Coordinación y edición:
**Comunicaciones Externas
y Responsabilidad Corporativa**
Dirección de Comunicación e Imagen

Diagramación:

Alexander Cano / Temática A/G

Fotografía:

**Abigail Machado
Edmundo Fasano**
Archivo de Imágenes de Banco Provincial

Depósito Legal

pp200708DC113

RIF J-00002967-9

NIT 0052524237