

Informe Financiero 1er Semestre 2004

CARTA DEL PRESIDENTE

La estrategia de captación de depósitos del Banco, se enfocó en la identificación y entendimiento de las necesidades de los clientes, a través de una segmentación de los mismos, que permitió ofrecerle a cada segmento los productos y servicios que más se adecuan a sus necesidades. Es por ello, que para los depósitos a la vista, se intensificaron acciones comerciales de penetración del segmento de las Pequeñas y Medianas Empresas, a través de la "Cuenta Global Remunerada", como principal producto de captación de fondos; y en productos de ahorro, se lanzaron al mercado las exitosas campañas de "Ahorro Global" y "Acelera tu Ahorro".

En lo que respecta a productos activos y en adición a los ya tradicionales que el Banco de Venezuela oferta, ahora los clientes cuentan con el innovador producto "Credipersonal", el cual se ha posicionado como "Producto Ancla" del segmento de particulares perteneciente al estrato socioeconómico medio y medio-alto, al ofrecer financiamiento para bienes y servicios hasta por tres años, y hasta por un monto de Bs. 40 millones, a una tasa promocional de 19% fija por seis meses y con una rápida aprobación y un ágil desembolso.

En materia de Tarjetas de Crédito, el Banco de Venezuela realizó el lanzamiento de tres nuevos productos, cada uno orientado a un segmento específico de clientes: la tarjeta de crédito "American-Express", la cual cuenta con la mejor tasa de interés del mercado; la "Tarjeta Respaldada", dirigida a personas sin historial crediticio y otorgada con el respaldo de un certificado de depósito; y la "Cuenta Centralizada", tarjeta empresarial diseñada exclusivamente para la adquisición y administración de boletos aéreos para empresas cuyo personal viaja con frecuencia.

Así mismo, el Banco de Venezuela incorporó nuevas funcionalidades y amplió sus canales alternativos, lo que mejoró y agilizó la atención a nuestros clientes; es así como las transacciones a través de los cajeros automáticos y del centro de atención telefónica han aumentado en el último semestre 44,0% y 38,0%, respectivamente. Igualmente, el lanzamiento de la afiliación Express ha permitido que el servicio de Cl@venet Personal haya duplicado el número de clientes activos, en los primeros seis meses del año.

En Banca Comercial, se profundizó en las líneas maestras de actuación enmarcadas en el "Proyecto Cliente", cuyo propósito último es la mejora continua de la calidad de servicio del Banco. Así, se logró una reducción de 10 minutos en el tiempo de espera para ser atendido en taquilla y se redujo a la mitad el tiempo de respuesta de los reclamos de tarjetas de crédito y débito.

Por otro lado, se redefinió la estructura de las oficinas agrupándolas en 12 Direcciones Regionales, para garantizar la adecuada implantación y seguimiento del modelo de actuación comercial, con el objetivo de vender más productos a los clientes existentes y atraer nuevos clientes a nuestra institución. De esta forma, la venta de productos entre diciembre y junio se ha incrementado en un 24,0% y se ha mejorado en un 15,5% la retención de los clientes objetivos y su penetración o número de productos promedio por cliente. Igualmente, se incorporaron a la red de oficinas 140 Ejecutivos de Negocios para la pequeña y mediana empresa (Pymes), cuya responsabilidad es profundizar el modelo de gestión de este importante segmento de clientes.

En Banca Corporativa y de Empresas se implementó un nuevo modelo de gestión global de clientes, basado en ofrecer capacidades y servicios locales a clientes globales y productos globales a clientes locales. Así, los clientes pueden ahora cubrir todas sus necesidades financieras a través de productos de Cash Management, Financiamiento Basado en Activos, Negocio Internacional, Custodia y la Unidad de Administración de Divisas. Ello ha permitido un incremento en el semestre de unas 130 empresas a la base de clientes de este segmento, la cual asciende a más de 4.300 al cierre del ejercicio.

En Banca Institucional se consolidó la estructura de la unidad con gestores integrales, para optimizar y profundizar la relación con los clientes tradicionales y desarrollar relaciones con clientes potenciales. Adicionalmente, se estructuró el segmento Banca Institucional Privada, el cual demanda una atención y oferta de productos y servicios altamente diferenciada a instituciones como la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, La Cruz Roja Venezolana, El Hospital Ortopédico Infantil y la Conferencia Episcopal de Venezuela.

En el semestre el Banco de Venezuela focalizó sus esfuerzos hacia el logro de mayores niveles de intermediación crediticia, siendo los resultados obtenidos contundentes; la cartera de créditos creció 37,4% en el semestre, lo que equivale a Bs. 614,3 millardos, situándose el saldo de la misma al cierre del ejercicio en Bs. 2.255,2 millardos, con una participación de mercado del 15,62% consolidando, por segundo semestre consecutivo, el primer lugar del ranking bancario en cartera de créditos.

Esta expansión ha sido posible gracias a la profundización del negocio en todos los segmentos de clientes, tanto en el Corporativo y de Empresas como en el de Pymes, con una importante y creciente participación en el segmento de particulares, en los rubros Hipotecario (12,0%), Vehículos (30,0%) y Tarjetas de Crédito (18,5%).

En cuanto al sector agropecuario, el Banco ha destinado el 17,3% de la cartera total de créditos a este segmento, excediendo así de forma amplia la cartera mínima fijada por ley del 15%. En lo que respecta a la cartera de microcréditos,

esta representa el 3,3% del total de créditos del Banco, por encima del 3,0% exigido por ley.

La calidad de la cartera de créditos continúa destacando como una de las fortalezas más importantes del Banco de Venezuela, al mantener consistentemente la menor morosidad del segmento de grandes bancos del sistema financiero; en el semestre, se registró una significativa reducción en el índice de morosidad, pasando de 2,4% en diciembre de 2003 a 0,9% en junio de 2004, evidenciando además, una mejora de 52,4 puntos en el nivel de cobertura de la mora que pasa de 161,4% a 213,8%.

Las captaciones del Banco de Venezuela totalizaron Bs. 5.562,7 millardos al cierre de junio de 2004, nivel que supera en 13,8% el registrado en diciembre del año 2003; este crecimiento le permitió al Banco de Venezuela alcanzar el 2^a lugar en el ranking de depósitos totales, con una participación del mercado del 12,65%. Del total de los recursos captados de clientes, los depósitos a la vista totalizaron Bs. 2.445,9 millardos, una cuota de mercado del 14,1%; los depósitos de ahorro se situaron en Bs. 1.220,9 millardos que concentran el 16,4% del mercado; mientras que los depósitos a plazo sumaron Bs. 1.592,5 millardos, con una participación del 9,1%.

La fuerte reducción en las tasas de interés del mercado ha impactado los márgenes de la banca; sin embargo, las estrategias comerciales implantadas por el Banco de Venezuela permitieron no sólo lograr un sano crecimiento del negocio, sino además mantener atractivas tasas de rendimiento y una reducción en el costo de fondos, lo que impulsó el crecimiento del margen financiero bruto de la Institución hasta Bs. 297,9 millardos, un 12,0% superior al registrado el mismo período del año anterior. De esta forma, el índice de Margen Financiero Bruto sobre Activo Total Medio del Banco se situó en 9,3% para el primer semestre, nivel superior al promedio del sistema de 8,8%.

Producto de una política de estricto control y seguimiento de todos los rubros del gasto, el crecimiento de éstos en el semestre asciende hasta 16,3%, aumento que resultó inferior al correspondiente para el sistema financiero en su conjunto (23,6%), a la inflación del período (22,3%) y a la devaluación (20,0%). Como resultado, el índice de Gasto de Transformación sobre Activo Total Medio para el Banco de Venezuela se situó en 6,8% frente a 7,2% para el sistema financiero, y el índice de Eficiencia Operativa se situó en 42,4% para el Banco y en 47,9% para el mercado en su conjunto. Estos indicadores, que miden el peso del gasto sobre el volumen de negocio o sobre el total de ingresos, y que por tanto reflejan una mayor eficiencia a medida que el índice sea menor, no sólo se encuentran en mejores niveles que el promedio del sistema financiero, sino que además han mejorado a una velocidad superior a la del mercado.

Es así como la mejora en el margen de clientes, la efectiva gestión de la mora y un continuo esfuerzo en la eficiencia en gastos han constituido las principales

palancas para elevar el Beneficio Neto del Banco de Venezuela, en el primer semestre de 2004, hasta Bs. 204,1 millardos, resultando un 75,8% superior al obtenido el mismo período del año anterior. La continua mejora de los Resultados de la Institución ha permitido mantener atractivos indicadores de rentabilidad sobre patrimonio de 48,8% y sobre activo promedio de 6,4%.

Por su parte, el patrimonio del Banco de Venezuela experimentó un ascenso de 20,3% en los últimos seis meses, hasta Bs. 869,0 millardos al 30 de junio de 2004, lo que lo posiciona como la segunda Institución del mercado en fortaleza patrimonial y se traduce en índices de solvencia contable de 14,1% y ajustado por riesgo de 24,5%, niveles de capitalización sólidos y holgados en comparación a los estándares locales exigidos de 10% y 12%, respectivamente.

Los resultados comerciales y financieros del semestre han estado, además, complementados con importantes logros en materia social, cultural, educativa y ambiental. Desde sus inicios, en la filosofía corporativa del Banco estuvo planteado el compromiso de contribuir con el progreso integral del país, es por ello que se diseñó el Programa de Responsabilidad Social Empresarial.

Una de las principales premisas de la filosofía de este programa es que la educación es el bastión para el desarrollo y crecimiento de las naciones, por ello buena parte de las acciones realizadas van dirigidas a esta área. En este sentido, destacan el patrocinio de los seminarios "Modelos de Inversión Social de la Empresa Privada en Venezuela" y "Perspectivas Sociales 2004", organizados por la Asociación Venezolano Americana de Amistad y por la Cámara Venezolana Americana de Industria y Comercio, así como también se dio respaldo a la labor de Fundaunexpo y se brindó apoyo a iniciativas como la de Eureka.

A través del Programa Universidades se logró una participación activa en la firma de convenios integrales en el ámbito académico, tecnológico y financiero, promoviendo el desarrollo social, económico y cultural en las comunidades universitarias; atendiendo actualmente a un universo de clientes conformado por más de 147 mil estudiantes y casi 40 mil docentes y personal administrativo. Para el cierre del semestre, la firma de convenios con las principales universidades del país asciende a 30, de los cuales 20 utilizan la tarjeta universitaria inteligente como carnet de identificación universitaria. Destacan también los programas de Becas patrocinadas por el Grupo Santander como son: Becas Carolina, Líderes, y Salamanca en su tercera edición.

Igualmente, Universia - Venezuela, portal que proporciona contenidos y servicios relacionados a la comunidad universitaria y actúa como plataforma de investigación, desarrollo y comercialización de servicios desarrollados por las mismas universidades, finalizó el primer semestre de 2004 con un total de 43 instituciones socias, que representan el 92% del colectivo universitario local. Su portal en Internet alcanzó la cifra récord de 3,8 millones de páginas vistas por

mes en sus servidores locales y cerca de 315 mil usuarios conformados por estudiantes, docentes, investigadores y personal administrativo. Adicionalmente, se renovó y amplió el programa Becarios Universia, se puso en operación el portal empleos y pasantías, y se activo el portal de Deportes Universitarios y La Web del Profesor.

En el marco del Programa Ambiental "Creciendo Juntos" se continuó con el tratamiento fitosanitario de palmas con el programa "Palmas por la Vida" y se prosiguió con la labor de mantenimiento de las áreas verdes. En el ámbito social se continuó brindando apoyo a la Red de Casas Don Bosco, al Dispensario Padre Machado, al Dividendo Voluntario para la Comunidad y a la Fundación Unamos al Mundo por la Vida. También se brindó apoyo a la Sociedad Anticancerosa a través de sus programas anuales "Día de No Fumar" y "Caminata por la Vida"; y el patrocinio del I Congreso de Cáncer de Mamas.

Consideramos que el semestre que culminó ha sido muy productivo, y representa un período de importantes logros y avances que han favorecido las relaciones con nuestros clientes, lo que ha hecho posible la mejora de los resultados obtenidos en términos de crecimiento, rentabilidad y calidad de balance para la primera mitad del año.

En nombre de la Junta Directiva del Banco de Venezuela quisiera agradecerle a los accionistas por la confianza depositada en nuestra gestión a través de todos estos años; así como darle especial reconocimiento a nuestros empleados, cuyo profesionalismo y compromiso son la base sobre la cual descansa nuestro éxito, y por último a nuestros clientes, cuya preferencia y lealtad nos comprometen a ser cada día un mejor banco.

Por la Junta Directiva,

Michel J. Goguikian

Presidente