

## **Informe Financiero 2do Semestre 2004**

---

### **Señores Accionistas**

**Banco de Venezuela alcanza el primer lugar en ahorro y consolida su liderazgo en crédito.**

SEÑORES ACCIONISTAS:

El adecuado crecimiento en volúmenes de negocio, la activa gestión de las tasas de interés, una efectiva gestión de la mora y un continuo esfuerzo en la eficiencia en gastos han permitido obtener un Beneficio Neto de 180,5 millardos de bolívares, en el segundo trimestre.

De conformidad con las disposiciones estatutarias y legales que nos rigen, nos complace someter a su consideración el informe de la Junta Directiva, el Balance General y el Estado de Resultados, correspondientes al semestre finalizado el 31 de diciembre de 2004, así como el informe de los Comisarios y los Estados Financieros auditados por la firma independiente Lara, Marambio y Asociados, miembro de Deloitte & Touche.

Durante el segundo semestre del año 2004, la economía venezolana se caracterizó por una mejora que se evidenció en sus principales indicadores de desempeño. Así, la actividad económica continuó expandiéndose a un ritmo acelerado a la vez que la inflación mostró claros signos de retroceso, la liquidez monetaria mantuvo su tendencia positiva del primer semestre presionando a la baja de las tasas de interés, mientras que el tipo de cambio no registró variaciones. En medio de este entorno, la gestión del Banco de Venezuela en el semestre se focalizó en rentabilizar el balance a través del impulso del crédito a clientes, de la reducción de la morosidad y su costo, del aumento de los depósitos transaccionales y del control de los gastos para mejorar la eficiencia operativa.

Los últimos seis meses del año 2004 destacaron por una elevada actividad comercial que es característica del período, y el Banco de Venezuela / Grupo Santander aprovechó el momento para realizar el lanzamiento del programa de fidelización más ambicioso y completo del mercado "Juntos Sumamos Puntos", el cual resultó en un rotundo éxito comercial. Este programa retribuye la lealtad de nuestros clientes, al premiarlos por la realización de sus operaciones financieras activas y pasivas a través del otorgamiento de puntos que pueden ser canjeados en los establecimientos afiliados al plan.

En medio de un escenario de expansión de la liquidez, la estrategia de captación de pasivos del Banco estuvo enfocada en la penetración agresiva del mercado de depósitos a las vista y de ahorro, tanto en el segmento de personas naturales como jurídicas, apalancada en tasas de interés competitivas y en los beneficios

derivados del programa "Juntos Sumamos Puntos". En ahorro destacó la tasa promocional de 13% en el producto "Ahorro Global", para clientes particulares, y "Ahorro Global Supreme Empresarial", para clientes jurídicos. Por su parte, la captación de depósitos a la vista estuvo basada en la promoción del producto "Cuenta Global Light", "Cuenta Corriente Global Remunerada" y "Cuenta Corriente Global Supreme".

Para ampliar la penetración de mercado de sus productos activos, la estrategia de la Institución se concentró en reducir significativamente los tiempos de respuestas de las solicitudes, en la optimización de los procesos administrativos y en estrechar las alianzas con proveedores estratégicos, como Concesionarios, Promotores Inmobiliarios, Cámaras, etc. Así, para incentivar la demanda de créditos por parte de los particulares se homogeneizaron las tasas de interés de "CrediHipotecario", "Credi-Auto" y "CrediPersonal" en 19.0% fijo para un plazo determinado.

En materia de Tarjetas de Crédito, el Banco incrementó los índices de activación, así como la facturación y el saldo de cartera de este importante y estratégico producto, a través de campañas como "CrediCompra", "Viaje a Buenos Aires con la Vinotinto", y el sorteo de 20 televisores Sony y una camioneta BMW. Estas iniciativas, junto a los beneficios del programa "Juntos Sumamos Puntos" permitieron alcanzar la cifra de 60.162 nuevos tarjetahabientes en el semestre.

En lo que respecta a los canales alternativos se instalaron más de 100 cajeros automáticos, lo que permitió actualizar los equipos y elevar el parque instalado a 659 y se tradujo en un incremento importante de la transaccionalidad y disponibilidad del canal. Adicionalmente, luego de la implantación de un modelo de atención diferenciado, se registró un aumento de 41% en el número de clientes atendidos a través del Call-Center. En lo que respecta a las transacciones por internet, estas se incrementaron en más de un 40% luego de que se reforzó la infraestructura de atención de Cl@venet Personal y Empresarial.

En Banca Comercial la estrategia del semestre se ha centrado en el desarrollo de un modelo de atención por segmento, apoyado en una mejora de la calidad de servicio que se presta en la red de oficinas, para lo cual se han adelantado planes de acción a corto, mediano y largo plazo. Así, de forma interna se ha avanzado en el desarrollo de modelos de atención y gestión diferenciados con base en la segmentación de clientes, implantando un programa de incentivos de venta acorde a los objetivos de crecimiento del Banco. De forma externa, se avanzó en la remodelación y acondicionamiento de 74 oficinas a escala nacional, se organizaron 38 talleres de "atención y trato al cliente" y se instalaron 46 nuevos equipos Q-matic.

En la Banca Corporativa y de Empresas se aceleró la tasa de expansión de negocio frente al primer semestre del año, superando ampliamente las metas fijadas de volúmenes de activo y pasivo, así como de ingresos para el año en su conjunto; lo que nos permitió mantener nuestra fortaleza como el mayor proveedor de servicios financieros para este importante segmento comercial.

En Banca Institucional se consolidaron las relaciones con los clientes más importantes del sector, tanto con aquellos de carácter público y privado como con las universidades. Adicionalmente, se logró una participación significativa durante el segundo semestre del año en programas de corte social que permitieron incrementar de forma importante los volúmenes, potenciar el negocio inducido de la Nóminas y penetrar activamente nuevos clientes particulares.

El Banco de Venezuela destacó en el segundo semestre del año como una de las instituciones que más contribuyó con el desarrollo del país, a través del financiamiento de las más diversas actividades productivas, de consumo y de inversión que demandaron sus clientes. Así, el Banco expandió su cartera de créditos en 56,3% entre julio y diciembre de 2004, lo que unido al aumento de 37,4% para el primer semestre se traduce en un incremento de 114,8% para el año en su conjunto; totalizando Bs. 3.525,09 millardos al cierre del año. Este dinamismo permitió aumentar en 0,59 puntos la cuota de mercado del Banco durante el semestre, la cual cerró en 16,21% y mantiene a la Institución en el primer lugar del ranking bancario nacional.

Por destino del crédito, el Banco mantiene un posicionamiento importante en cada sector, con una cuota de mercado de 15,3% en créditos comerciales, 18,0% en tarjetas de crédito, 26,3% en adquisición de vehículos, 13,1% en préstamos hipotecarios, 13,9% en microcréditos y 16,0% en créditos agrícolas; cumpliendo además de forma holgada con el volumen requerido por las normativas legales que aplican a estos dos últimos rubros.

La calidad de la cartera de créditos del Banco ha mantenido su tendencia positiva como resultado de las exigentes políticas de evaluación, seguimiento y control de riesgos que mantiene la Institución, las cuales se han traducido en una variación del índice de morosidad desde 2,4% en diciembre de 2003 a 0,9% en junio de 2004 y hasta un 0,6% al cierre del año, lo que ha estado acompañado de una importante mejora del índice de cobertura, el cual se elevó hasta 278,4%, luego de situarse en 213,8% al cierre del primer semestre y en 161,4% en diciembre de 2003.

Por su parte, los depósitos totales de clientes del Banco de Venezuela/ Grupo Santander alcanzaron Bs. 7.873,30 millardos al cierre del año 2004, lo cual representa un incremento de 41,5% con respecto al cierre de junio de 2004 y de 61,1% frente al correspondiente a diciembre de 2003. Con ello, el Banco se posiciona sólidamente en el segundo lugar del ranking bancario nacional de depósitos, luego de situarse en el tercer puesto en 2003, con una participación

de mercado que se incrementó en 1,1 puntos de los últimos seis meses del año hasta un 13,8%. Este excelente desempeño de las captaciones totales fue el resultado, principalmente, de los crecimientos experimentados por los productos de vista y ahorro.

Al cierre del 2004, la Institución pasa al primer lugar en el ranking de depósitos de ahorro del país al totalizar Bs. 1917,37 millardos, lo que supone un crecimiento de 57,0% en el semestre y de 60,6% en el año, aumentando en 2,08 puntos su cuota del mercado en el semestre hasta un 18,4%.

En lo relativo a los depósitos a la vista el Banco pasó del tercer lugar del ranking nacional, al registrar un incremento en el volumen de este producto de 44,8% y 62,3% para el segundo semestre y para el año en su conjunto, respectivamente; por lo que el saldo se situó en Bs. 3.540,74 millardos al cierre de diciembre de 2004 y la cuota de mercado aumentó en 1,62 puntos hasta un 15,7%.

Los depósitos a plazo (incluyendo las inversiones cedidas) aumentaron en 24,3% en los últimos seis meses del año, y en 46,6% frente al cierre de 2003, hasta totalizar Bs. 1.979,33 millardos.

El crecimiento de los volúmenes de negocio permitió compensar la reducción experimentada por las tasas de interés promedio del sistema, para así impulsar el margen financiero bruto del semestre en 23,3%, versus el correspondiente al segundo semestre de 2003, hasta Bs. 334,71 millardos, lo que sitúa al índice de margen financiero bruto sobre activo promedio en 7,7%, superior en 0,3 puntos al promedio de sistema. Para el año en su totalidad, el margen financiero bruto alcanza a Bs. 632,70 millardos, lo que se traduce en un crecimiento de 17,7% frente a 2003 y sitúa al índice de margen bruto sobre activo promedio del año en 8,6%, destacando así favorablemente frente al índice del mercado de 8,2%.

El Gasto de Transformación del Banco de Venezuela para el segundo semestre de 2004 totalizó Bs. 250,93 millardos, lo que representa un aumento de 34,8% frente al mismo período del año anterior y sitúa el gasto correspondiente para el año en su conjunto en Bs. 467,62 millardos, lo que equivale a un crecimiento de 25,5% versus 2003. El dinamismo del gasto tuvo como finalidad apoyar durante el año la expansión de la actividad comercial, registrando así mismo una mejora en los indicadores de eficiencia del gasto; evidenciándose una reducción de 1,59 puntos del índice de gasto de transformación sobre activo total medio para el año hasta 6,6% y de 2,72 puntos en el índice de eficiencia operativa hasta 48,5%.

El adecuado crecimiento en volúmenes de negocio, la activa gestión de las tasas de interés, una efectiva gestión de la mora y un continuo esfuerzo en la eficiencia en gastos han permitido obtener un Beneficio Neto de Bs. 180,5 millardos, 25,8% superior al obtenido el mismo período del año anterior. Para el año en su conjunto el Beneficio Neto del Banco totaliza Bs. 384,502 millones, lo

que representa un aumento de 48,2% frente a los obtenidos en 2003 y eleva el indicador de rentabilidad sobre patrimonio hasta 43,5% y sobre activo promedio hasta 5,4%.

El patrimonio del Banco de Venezuela experimentó un ascenso de 12,4% en los últimos seis meses, hasta Bs. 976,4 millardos al 31 de diciembre de 2004, lo que lo posiciona como la segunda Institución del mercado en fortaleza patrimonial y se traduce en índices de solvencia contable de 11,6% y ajustado por riesgo de 19,6%; niveles de capitalización sólidos y holgados en comparación a los estándares locales exigidos de 10% y 12%, respectivamente.

Para que una empresa exitosa permanezca en el tiempo, no sólo debe preocuparse por ser rentable sino por la forma en que genera resultados. Por esto, en el Banco de Venezuela hacemos nuestra la responsabilidad social con nuestros clientes, proveedores, empleados y la comunidad, buscando la transformación del país con proyectos que generen un entorno de oportunidades y crecimiento sostenido.

Nuestra prioridad es el apoyo a iniciativas en el ámbito de la educación, en todos sus niveles. Por ello, nuestros aportes a proyectos en educación superior, sociales, ambientales y culturales contemplan una dimensión orientada a la formación y la concientización de los ciudadanos que formen parte de la construcción de una sociedad productiva.

Parte importante de nuestros programas de responsabilidad social están dirigidos a nuestro recurso humano, para quienes fomentamos una cultura basada en la meritocracia, orientada al crecimiento profesional y humano, de ellos mismos y de sus familias.

Deseamos que nuestro aporte se sume a otros y que su conjunto se convierta en una contribución al crecimiento económico, a la calidad de vida de nuestros clientes, trabajadores y sus familias, y en su sentido más amplio de la sociedad venezolana.

En el Banco de Venezuela / Grupo Santander estamos convencidos que Juntos sembramos un mejor país.

Consideramos que en el segundo semestre, y en el año 2004 en su totalidad, el Banco de Venezuela / Grupo Santander ha consolidado su posición de liderazgo en la banca nacional, desarrollando e incorporando al mercado productos y servicios innovadores que satisfacen las necesidades cada vez más exigentes de nuestros clientes; lo que nos ha permitido alcanzar nuestras metas más ambiciosas de negocio y lograr una continua mejora de nuestra rentabilidad y resultados, optimizando la estructura de nuestro balance sin descuidar su calidad.

En nombre de la Junta Directiva del Banco de Venezuela quisiera agradecerle a los accionistas por su confianza, a nuestros empleados por su dedicación y profesionalismo, y a nuestros clientes, cuya preferencia, lealtad y satisfacción nos comprometen, a ser "Juntos" cada día un mejor banco; ya que solamente "Juntos" haremos de Venezuela un gran país.