

INFORME RSE 2014



BANCO PATAGONIA

INFORME RSE 2014

01

CARTA DEL
PRESIDENTE
PÁGINA 03

02

ALCANCE
DEL INFORME
DE RSE
PÁGINA 05

03

PERFIL DEL
BANCO

Gestión de Responsabilidad
Social Empresaria

Banco Patagonia

PÁGINA 07

04

GOBIERNO
CORPORATIVO
PÁGINA 14

05

DIMENSIÓN
ECONÓMICA
PÁGINA 25

06

DIMENSIÓN
SOCIAL

Clientes y Productos
Colaboradores
Sociedad

PÁGINA 29

07

DIMENSIÓN
MEDIO
AMBIENTAL

PÁGINA 66

08

INDICADORES GRI
(Global Reporting
Initiative)

Informe de aseguramiento
limitado de contadores
independientes sobre el
informe de Responsabilidad
Social Empresaria

PÁGINA 69



Me honra presentarles nuestro Octavo Informe Anual de Responsabilidad Social Empresaria de **Banco Patagonia**, correspondiente al último Ejercicio cerrado por el Banco, y en el que compartiremos con ustedes las acciones que se han llevado a cabo en el ámbito del negocio propiamente dicho, y aquellas con injerencia en la comunidad a través de actividades impulsadas en los ámbitos de la educación, el deporte, la cultura y el medio ambiente.

Durante el período que abarca este reporte, la economía mundial fue menos favorable para Argentina respecto a lo que había sido en los cuatro años previos. Factores con alta influencia sobre nuestra economía se deterioraron al incrementarse el valor del dólar contra otras monedas y bajar el precio de los principales granos, mientras que el crecimiento de Brasil fue muy bajo y la moneda del principal socio comercial de Argentina mostró tendencia a deteriorarse. Perduraron factores positivos, como las tasas de interés en valores mínimos. En la última parte del año se agregó una persistente y vigorosa caída en el precio del petróleo, con efectos mixtos para Argentina: si bien reduce la carga de las importaciones energéticas y agiliza el crecimiento mundial, amenaza al dinamismo de las inversiones en la producción de combustibles por vías no convencionales (shale gas y shale oil).

En línea con el crecimiento del Banco y la estrategia planteada por el Directorio, se continuó profundizando el nuevo modelo de actuación en lo que respecta a la estructura organizacional. Se fue adecuando la estructura a los fines de lograr los objetivos planteados por el Directorio de la Entidad, buscando, de esta manera, la especialización en áreas técnicas como son la de tecnología, comunicaciones, sistemas, procesos y soporte de operaciones. Esto llevó a que, a las ocho Superintendencias existentes, se crearan dos adicionales.

Los cambios en la estructura contribuyeron a agilizar la toma de decisiones, crear valor de cara al cliente, atender a las recomendaciones en materia de gobierno societario y potenciar el compromiso organizacional de **Banco Patagonia** en temas sociales y ambientales.

La Red de Sucursales y Canales son el soporte para el desarrollo de los diferentes segmentos de Negocios con Personas, Empresas, Corporate, Finanzas y Sector Público. Al cierre del año, nuestra red de distribución supera los 200 puntos de atención, contando con una dotación de 3.247 colaboradores, transformándose en uno de los bancos líderes del Sistema Financiero Argentino.

Asimismo, se llevó adelante el desarrollo de la propuesta para Clientes Alta Renta, con la apertura del primer Centro de Atención Exclusiva en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Este hito cumplimenta además, uno de los objetivos del Plan Estratégico y contribuye al posicionamiento del Banco en el mercado abierto.

La estrategia del Banco es promover la diversificación de su base de clientes en todo el país, haciendo hincapié en la conquista y retención de clientes del segmento Plan Sueldo de empresas privadas, clientes individuos de Alta Renta y de empresas (Corporate, Grandes Empresas, PyME y Agro), ofreciéndoles la variedad de productos, servicios y beneficios con los que cuenta el Banco.

Hacia el interior de la Organización, nuestro objetivo es lograr que los colaboradores de **Banco Patagonia** trabajen en un ambiente sano y con grandes oportunidades de desarrollo. En estas páginas podrán encontrar una multiplicidad de capacitaciones externas e internas, sumando más cursos en la modalidad e-learning.

Dentro del marco de la Escuela de Negocios, se ha desarrollado un programa específico para promover Oficiales Pymes, poniendo foco en la capacitación y formación de nuevos recursos para fortalecer esta posición comercial en la red de sucursales.

Como parte de nuestra concepción de brindarle a la comunidad, de la cual formamos parte, un acompañamiento hacia el crecimiento y desarrollo, profundizamos nuestras acciones en los ámbitos de la educación, el deporte, la cultura y el medio ambiente, siempre trabajando junto a reconocidas fundaciones y organizaciones de la sociedad civil.

Patrocinamos programas educativos a través del incentivo de Crédito Fiscal del INET (Instituto Nacional de Educación Tecnológica); programas de becas escolares con Fundación Cimientos, Fundación Cruzada Patagónica y la Organización DEMOS; invertimos en propuestas de capacitación como el Concurso Venado Tuerto Emprende junto a Fundación Impulsar; adquisición de equipamiento para establecimientos educativos como forma de vincular los ámbitos de la educación y el trabajo; apoyo permanente al Programa Universidades, acompañando los proyectos académicos, científicos, culturales y de extensión y programas de educación tributaria, son sólo algunos de los proyectos que promovemos buscando el desarrollo de las comunidades en que estamos presentes.

El deporte, la cultura y el medio ambiente también forman parte de nuestra estrategia de Responsabilidad Social. Acompañamos diversas actividades deportivas con fines sociales; patrocinamos proyectos bajo la Ley de Mecenazgo y promovemos la participación en campañas de concientización ambiental que son nuestro objetivo en la búsqueda de construir una sociedad más justa y equitativa.

Nuestro Programa de Voluntariado contribuye a consolidar la conciencia comunitaria. Y una vez más, quiero mencionar que me enorgullece ser el Presidente de tantas personas con espíritu solidario que se involucran en causas de voluntariado y que son concientes de las necesidades de nuestra sociedad.

Nuestro principal desafío en el año 2015 es seguir profundizando nuestra participación a través de una inversión social eficiente en programas de Responsabilidad Social que sean sostenibles y que produzcan un impacto positivo y transformador.

Continuar trabajando junto a diversas organizaciones sociales en cada provincia argentina. Un claro ejemplo es la provincia de Río Negro, donde más allá de ser agente financiero, creamos un compromiso de generar permanentemente, proyectos sustentables y de mayor participación, tanto en la comunidad, como para los colaboradores a través de acciones de voluntariado.

Para complementar este camino, vale destacar que este Informe fue realizado bajo los lineamientos de la Guía GRI G3.1 para la elaboración de memorias de sustentabilidad. Esto nos permite, y nos permitirá, ordenar la información, centrarnos en los temas materiales y dar respuesta y tener informados a nuestros grupos de interés.

Quiero agradecer a cada uno de los colaboradores de **Banco Patagonia**, quienes con su trabajo diario construyen un Banco con inclusión, ética, responsabilidad y solidaridad. Agradecer también a los accionistas, clientes, proveedores y a la comunidad, por continuar depositando su confianza en **Banco Patagonia**.

Los invito a compartir la lectura del octavo Informe de Responsabilidad Social Empresaria.



JOÃO CARLOS DE NOBREGA PECEGO
PRESIDENTE BANCO PATAGONIA

02

ALCANCE DEL INFORME RSE





ALCANCE DEL INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

En el presente Informe de Responsabilidad Social Empresaria (en adelante “RSE”), se desarrollan los temas identificados como relevantes, de acuerdo a la selección realizada en virtud de la estrategia general del Banco y de los ámbitos de RSE definidos por el Directorio.

Es preciso destacar los cambios de la estructura del Banco que se iniciaron en 2013 y continuaron en el período de realización de este Informe, compuesta por diez Superintendencias que acompañan el modelo de negocios del Banco. Dicho cambio persigue el objetivo de adecuarse a los nuevos desafíos del mercado.

El eje de estos desafíos, se centra en el crecimiento de la Red de Sucursales, el desarrollo de nuevos canales de atención y la innovación en nuevos productos y servicios para nuestros segmentos de clientes Personas, Negocios y Profesionales, PyMEs, Corporate, Agronegocios, Empresas, Finanzas y Sector Público.

Asimismo dicho crecimiento genera nuevas oportunidades laborales para nuestros colaboradores. El desarrollo es acompañado, en cada instancia, con planes de capacitación para cubrir la necesidad de cada puesto. Muestra de lo antes mencionado es la Escuela de Negocios, en el marco de la cual se desarrollan diferentes programas de formación.

Como agente financiero de la provincia de Río Negro tenemos un papel fundamental en el acompañamiento de la comunidad rionegrina y sus necesidades de inversión y crecimiento; es una de las plazas donde se canaliza nuestra mayor inversión social.

Seguimos sosteniendo y acompañando nuevos proyectos con impacto en los ámbitos de la educación, la cultura, el deporte y el medio ambiente, tendientes a fortalecer las economías regionales y las comunidades en las que estamos presentes. Se destaca, además, el crecimiento en la participación del voluntariado corporativo, acercándonos a nuevas ciudades y provincias.

Banco Patagonia es un banco federal, con sede central en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que opera en todo el territorio de la República Argentina. Tiene operaciones en Uruguay, pero las mismas no resultan materiales a los fines de este Reporte. Como limitación de cobertura no se incluye la información referente a GPAT. Asimismo, no se han identificado operaciones conjuntas en el período de análisis de este informe.

El presente Informe se realiza con una periodicidad anual y comprende el período desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2014.

Los contenidos están organizados siguiendo los lineamientos de la Guía GRI 3 v3.1. para un nivel de aplicación C+, que promueve el Global Reporting Initiative, por ser un estándar reconocido a nivel internacional para el armado de memorias de sustentabilidad.

SEGUIMOS SOSTENIENDO
Y ACOMPAÑANDO
NUEVOS PROYECTOS CON
IMPACTO EN LOS ÁMBITOS
DE LA EDUCACIÓN, LA
CULTURA, EL DEPORTE Y
EL MEDIO AMBIENTE

03

PERFIL DEL BANCO





PERFIL DEL BANCO

GESTIÓN DE LA RSE

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA BANCO PATAGONIA

Banco Patagonia entiende a la RSE como la oportunidad de brindar respuestas simples y claras a las necesidades de nuestros grupos de interés, la transparencia de nuestro gobierno corporativo, el desarrollo de nuestros colaboradores y el acompañamiento a las economías regionales.

ENTENDEMOS A LA RSE
COMO LA OPORTUNIDAD
DE BRINDAR RESPUESTAS
SIMPLES Y CLARAS A LAS
NECESIDADES DE
NUESTROS GRUPOS
DE INTERÉS



PROMOVER LA RSE

Renovamos la membresía del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), para seguir promoviendo y difundiendo este nuevo modelo de gestión que representa la RSE. También, acompañamos la reedición de Indicadores ETHOS - IARSE para Negocios Sustentables y Responsables y se continuó participando y fortaleciendo la representatividad institucional en las principales mesas de trabajo que promueven las prácticas de RSE y Sustentabilidad.

Como en años anteriores se continuó facilitando en la intranet y la página web corporativa -www.bancopatagonia.com-, información referente a los programas de RSE que promueve el Banco, con el fin de difundir y hacer conocer los mismos a los diversos grupos de interés.

Además, siguiendo el axioma saber hacer – hacer – hacer saber; continuamente se realiza una destacada difusión de los programas de RSE en medios masivos de comunicación tanto locales como nacionales y en redes sociales, donde se dan a conocer los proyectos que promovemos e impulsamos.

IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Para la identificación de nuestros **Grupos de Interés** consideramos las siguientes dimensiones:

- ▶ **POR RESPONSABILIDAD:** personas con las que la Organización tiene responsabilidades legales, financieras y operativas, según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes (Gobierno, BCRA, ADEBA, CNV).
- ▶ **POR INFLUENCIA:** personas que tienen la posibilidad de influenciar la capacidad de la Organización para el logro de sus metas. Son personas con influencia informal o poder de decisión formal (Accionistas).
- ▶ **POR CERCANÍA:** personas con las cuales la Organización interactúa, incluyendo Grupos de Interés internos o de larga relación, o aquellos de los que la Organización depende para su operación habitual o en cercanías a nuestras operaciones (Sociedad y Colaboradores).
- ▶ **POR DEPENDENCIA:** son las personas que dependen de nuestra Organización (Colaboradores y sus familias, Proveedores o Clientes).
- ▶ **POR REPRESENTACIÓN:** personas que, a través de estructuras regulatorias o culturales, representan a otras personas: líderes de comunidades locales, representantes sindicales o líderes de opinión (Gobiernos, OSC, Sindicatos).



DIÁLOGO CON GRUPOS DE INTERÉS

A través de diferentes canales de comunicación, buscamos potenciar el vínculo con nuestros Grupos de Interés, para entender sus necesidades y expectativas respecto de nuestra Organización y nuestro aporte al desarrollo sostenible.

GRUPO DE INTERÉS	CANALES DE DIÁLOGO
ACCIONISTAS	Memoria y Balance Informes Trimestrales Página Web “Relación con Inversores”
CLIENTES	Red de Sucursales y Centros de Atención Patagonia e-bank Patagonia en Línea Patagonia 24 Patagonia Autoservicio Patagonia Móvil Encuesta de Atención al Cliente Newsletter Redes Sociales (Facebook, Twitter y Youtube) Estudios de Satisfacción Estudios de Campo E-mail Encuentros y Eventos con Clientes Canal de Relación con Inversores Sitio WEB
COLABORADORES	Código de Ética Intranet Punto de Encuentro (revista interna trimestral) Encuesta de Clima Desayunos de Calidad Buzón de Sugerencias Cuenta e-mail Comunicaciones Internas Canal de Orientación Laboral Programa de Asistencia al Empleado (PAE) Cartelera Visitas a Sucursales Eventos Institucionales
PROVEEDORES	Manual de Compras y Contrataciones
SOCIEDAD	Evaluación de propuestas Relevamientos de campo Participación de actividades conjuntas Informe de RSE Foros y Seminarios Redes Sociales Reuniones de seguimiento Estrategias de Comunicación

BANCO PATAGONIA

NUESTRA HISTORIA

1976

Stuart Milne y González Moreno crean CAMBIO MILDESA.

1987

Se adquieren FINAGEN Compañía Financiera, perteneciente a Volkswagen Argentina.

1988

Se fusionan con CAMBIO MILDESA y se transforman en BANCO MILDESA.

1996

BANCO MILDESA adquiere el 85% del capital social del BANCO DE RÍO NEGRO.

1997

Se fusionan BANCO MILDESA y BANCO DE RÍO NEGRO, manteniendo este último nombre.

1998

Se adquieren 9 sucursales del ex-Banco Almafuerde y 1 del ex-Banco Mayo.

2000

Se cambia la denominación de la Institución por BANCO PATAGONIA.

2003

Se fusiona BANCO PATAGONIA con BANCO SUDAMERIS ARGENTINA, y cambian la denominación a BANCO PATAGONIA SUDAMERIS.

2004

Se incorporan activos, asumen pasivos y absorben empleados de Lloyds TSB Bank plc Sucursal Argentina, Banco Patagonia Sudameris adopta el nombre BANCO PATAGONIA.

BANCO PATAGONIA es continuador de una serie de bancos de histórica presencia en Argentina como fueron el BANCO DE RÍO NEGRO, líder en la región patagónica, BANCO MERCANTIL ARGENTINO, pionero en el negocio de Plan Sueldo, BANCO CAJA DE AHORRO, precursor en la incorporación del negocio de seguros al sector bancario, estos dos últimos fusionados en BANCO SUDAMERIS ARGENTINA, y LLOYDS TSB BANK plc Sucursal Argentina, con más de 140 años de presencia en el país.

2010

Se incorporan a GPAT Compañía Financiera S.A. (ex GMAC Compañía Financiera), una sociedad constituida en Argentina y autorizada a funcionar como entidad financiera especializada en el financiamiento mayorista y minorista para la adquisición de automotores 0 KM, tanto a concesionarios - en especial de la red General Motors de Argentina - como a clientes particulares.

2011

El 58,96% del capital social de Banco Patagonia pasó a manos del accionista controlante, BANCO DO BRASIL, con la intención de continuar siendo uno de los principales bancos del Sistema Financiero Argentino.

BANCO DO BRASIL

Desde abril de 2011, Banco do Brasil pasó a ser el accionista mayoritario de **Banco Patagonia**, con una participación, al 31 de diciembre de 2014, de 58,96 % en el capital social y votos por acción.

PRIMERA INSTITUCIÓN BANCARIA EN OPERAR EN BRASIL

Es la primera institución bancaria en operar en Brasil, con más de 200 años de experiencia y cuenta con la mayor red de distribución geográfica, contando con más de 5.493 sucursales.

PRESENTE EN 25 PAÍSES

En cuanto a puntos de atención, BANCO DO BRASIL cuenta con 18.924 puntos de red propia y 69.036 en la totalidad de la red, encontrándose presente en 25 países.

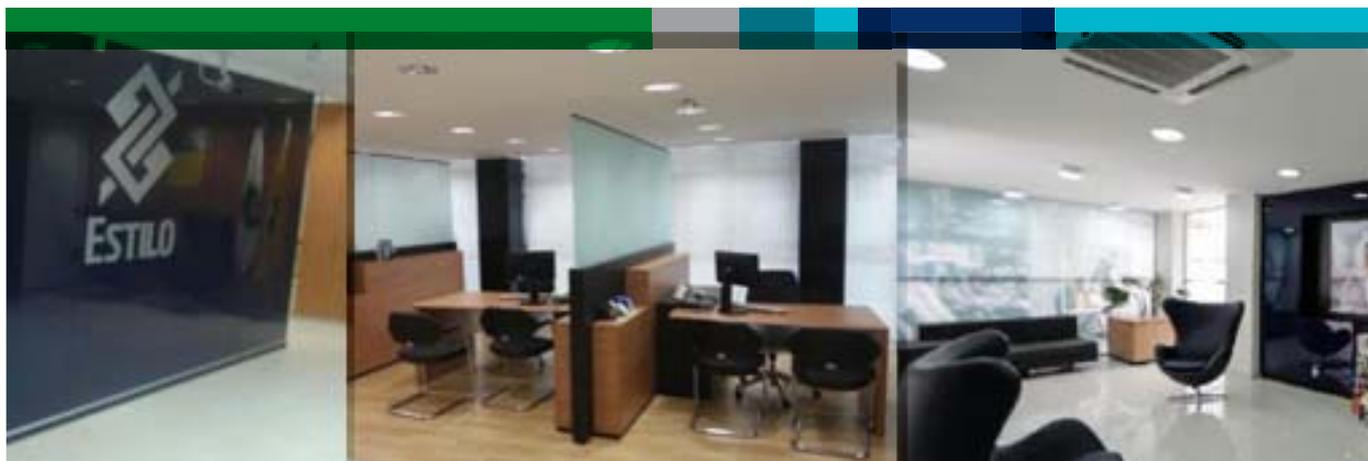
ACTUA EN TODOS LOS SEGMENTOS

Es la institución financiera más importante de América Latina en términos de activos totales. Actúa en todos los segmentos, desde el bancario, pasando por el de tarjetas de crédito, administración de recursos de terceros y seguros, hasta el mercado de capitales, con un importante portafolio de productos y servicios.

CLIENTES Y COLABORADORES

Emplea a aproximadamente 111.900 colaboradores que le permiten atender la demanda de los más de 61,8 millones de clientes.

La información institucional y del estado de situación patrimonial al 30 de septiembre de 2014 de Banco do Brasil se encuentra disponible en su página de internet www.bb.com.br



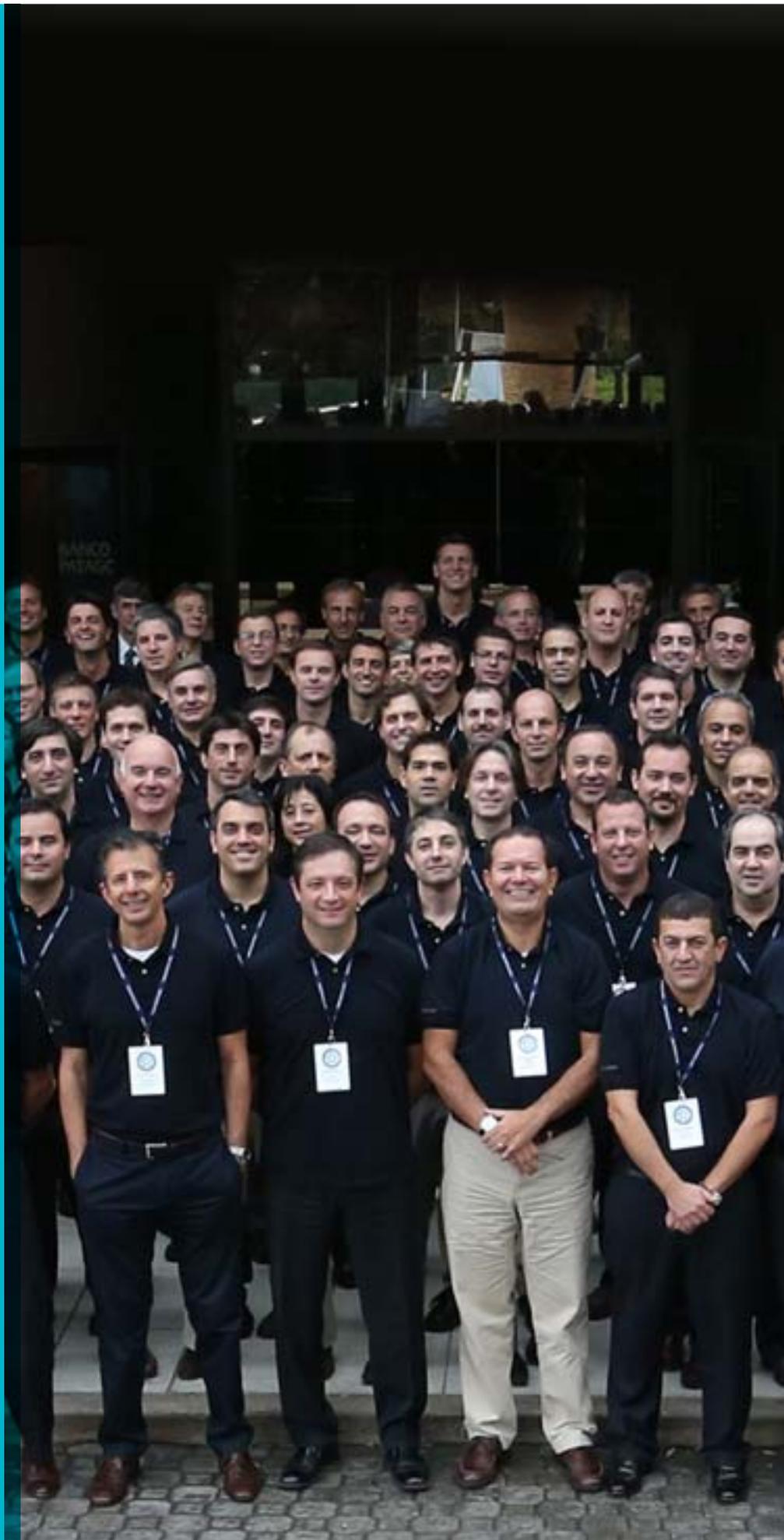
SOCIEDADES CONTROLADAS

<p>PATAGONIA INVERSORA S.A. Sociedad Gerente de Fondos Comunes de Inversión</p>	<p>Canaliza el negocio de administración de fondos comunes de inversión. La comercialización de los fondos es realizada exclusivamente a través del Banco, que a su vez opera como la sociedad depositaria de los mismos.</p>
<p>PATAGONIA VALORES S.A.</p>	<p>Tiene como objeto exclusivo dedicarse por cuenta propia o de terceros, según ha sido inscripta ante la Comisión Nacional de Valores bajo categoría de Agente de Liquidación y Compensación y Agente de Negociación Integral, por lo cual puede actuar en la colocación primaria y en la negociación secundaria a través de los Sistemas Informáticos de Negociación de los mercados autorizados. Asimismo, desarrolla actividades relacionadas con operaciones que tengan por objeto títulos valores públicos y/o privados. Todas estas actividades de acuerdo con lo establecido en la nueva Ley de Mercado de Capitales N° 26.831.</p>
<p>BANCO PATAGONIA (Uruguay) S.A. I.F.E.</p>	<p>Es una Sociedad Anónima uruguaya con acciones nominativas escriturales que desarrolla la actividad de intermediación financiera en ese país exclusivamente, entre no residentes de Uruguay y en moneda extranjera a la local, llevando a cabo su operatoria comercial y administrativa con las características particulares citadas y bajo la supervisión del Banco Central del Uruguay.</p>
<p>GPAT Compañía Financiera S.A.</p>	<p>Se ocupa del otorgamiento de créditos prendarios a particulares (tanto personas físicas como jurídicas) para la adquisición de automóviles nuevos y usados principalmente comercializados por las concesionarias que integran la red de concesionarias de General Motors de Argentina S.R.L. (en adelante GM) y la prestación de servicios de administración de la cartera de créditos otorgados por Banco Patagonia a las concesionarias de GM.</p>



04

GOBIERNO CORPORATIVO





GOBIERNO CORPORATIVO

GOBIERNO CORPORATIVO Y MODELO DE GESTIÓN

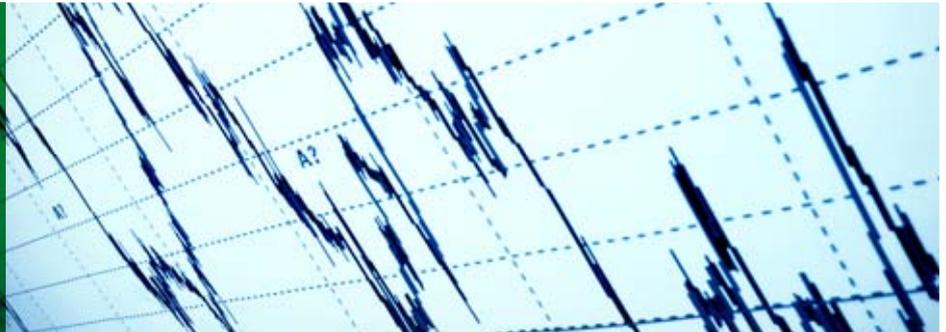
Banco Patagonia es una Sociedad Anónima que cotiza sus acciones en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires y en la Bolsa de Valores de São Pablo. Nuestros órganos de gobierno son regulados por el Banco Central de la República Argentina, la Comisión Nacional de Valores y la Unidad de Información Financiera.

CONFORMACIÓN DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO

Por ser una Sociedad Anónima, nuestro máximo órgano de decisión es la Asamblea de Accionistas. Todos los años se realiza al menos una reunión con temario propuesto por el Directorio.

La cantidad de miembros del Directorio es fijado por esta Asamblea, entre un número mínimo de siete y un máximo de nueve miembros, siendo designados por períodos de tres ejercicios anuales con posibilidad de ser reelegidos indefinidamente.

BANCO PATAGONIA ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA QUE COTIZA SUS ACCIONES EN LA BOLSA DE COMERCIO DE BUENOS AIRES Y EN LA BOLSA DE VALORES DE SÃO PABLO.



ACCIONISTAS

BANCO DO BRASIL	58,9633 %
JORGE G. STUART MILNE	09,0327 %
RICARDO A. STUART MILNE	09,0327 %
EMILIO GONZÁLEZ MORENO	03,3473 %
MERCADO	16,4418 %
PROVINCIA DE RÍO NEGRO	03,1656 %
ACCIONES EN CARTERA PROPIA	0.0166 %

DIRECTORIO DEL BANCO

RESPONSABLES DE LA ESTRATEGIA DE LA COMPAÑÍA

El Directorio tiene a su cargo la administración del Banco y toma todas las decisiones relacionadas con ese fin. Es el responsable de ejecutar las decisiones asamblearias, del desarrollo de las tareas especialmente delegadas por los accionistas y de establecer la estrategia de negocios debiendo aprobar las políticas generales y particulares, con el fin de lograr una buena administración de los negocios.

JOÃO CARLOS DE NOBREGA PECEGO

Presidente

Año de asignación 2014¹

RENATO LUIZ BELINETI NAEGELE

Vicepresidente

Año de asignación 2014¹

ALDEMIR BENDINE

Vicepresidente

Año de asignación 2014¹

ANTONIO MAURICIO MAURANO

Vicepresidente

Año de asignación 2014¹⁻²

ANTONIO CARLOS BIZZO LIMA

Vicepresidente

Año de asignación 2014¹⁻²

RUBÉN MIGUEL IPARRAGUIRRE

Vicepresidente

Año de asignación 2014¹

JAIME OSVALDO TASAT

Director Titular

Año de asignación 2014¹

CARLOS ALBERTO GIOVANELLI

Director Titular

Año de asignación 2014¹

ADMILSON MONTEIRO GARCIA

Director Titular

Año de asignación 2014¹⁻³

CARLOS ALBERTO ARAUJO NETTO

Director Suplente

Año de asignación 2014¹⁻²

RAÚL FRANCISCO MOREIRA

Director Suplente

Año de asignación 2014¹⁻²

CLAUDEMIR ANDREO ALLEDO

Director Suplente

Año de asignación 2014¹⁻⁴

SANDRO JOSE FRANCO

Director Suplente

Año de asignación 2014¹⁻²

SANDRO KOHLER MARCONDES

Director Suplente

Año de asignación 2014¹⁻²

EDSON ROGERIO DA COSTA

Director Suplente

Año de asignación 2014¹⁻²

NILSON MARTINIANO MOREIRA

Director Suplente

Año de asignación 2014¹⁻²

JORGE GUILLERMO STUART MILNE

Director Suplente

Año de asignación 2014¹

ESTEBAN MARTÍN MALATESTA

Director Suplente

Año de asignación 2014¹⁻²

¹ Designados por la Asamblea de Accionistas del 24 de abril de 2014, con vigencia hasta abril de 2015.

² Ad referéndum de la aprobación del BCRA.

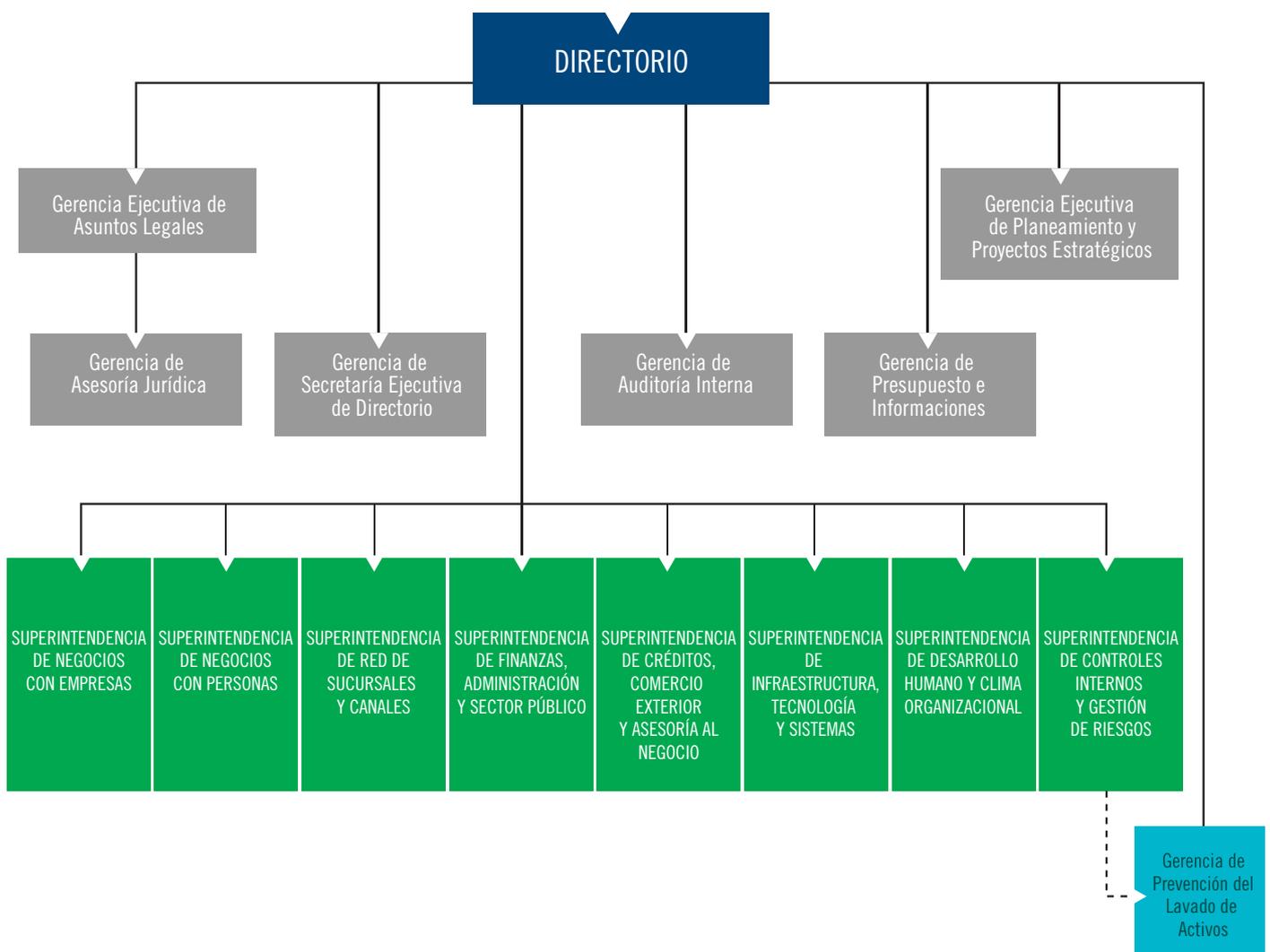
³ Asumió el cargo de Director Titular el 30 de junio de 2014.

⁴ En ejercicio temporal como Director Titular hasta que el BCRA autorice al Sr. Antonio Mauricio Maurano a asumir el cargo de Director.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En marzo de 2013, en línea con el crecimiento del Banco y la estrategia planteada por el Directorio, se aprobó un nuevo modelo de actuación en lo que respecta a la estructura organizacional.

Esta nueva estructura, tiene como objetivo agilizar la toma de decisiones, crear valor de cara al cliente, atender a las recomendaciones en materia de gobierno societario y potenciar el compromiso organizacional de **Banco Patagonia** velando por la integración de los temas sociales y ambientales. A lo largo del año 2014 se fue ajustando la estructura a los fines de lograr los objetivos planteados por el Directorio de la Entidad, buscando de esta manera la especialización en áreas técnicas como son la de tecnología, comunicaciones y sistemas, y procesos y soporte de operaciones. Esto llevó a que, adicionalmente a las ocho Superintendencias existentes, se crearan dos adicionales dependiendo directamente del Directorio.



COMISIÓN FISCALIZADORA

Por otra parte, el estatuto social del Banco prevé una comisión fiscalizadora, integrada por tres síndicos titulares y tres síndicos suplentes, designados por la asamblea ordinaria de accionistas, con mandato para ejercer durante un ejercicio económico.

CÓDIGO DE PRÁCTICAS BANCARIAS

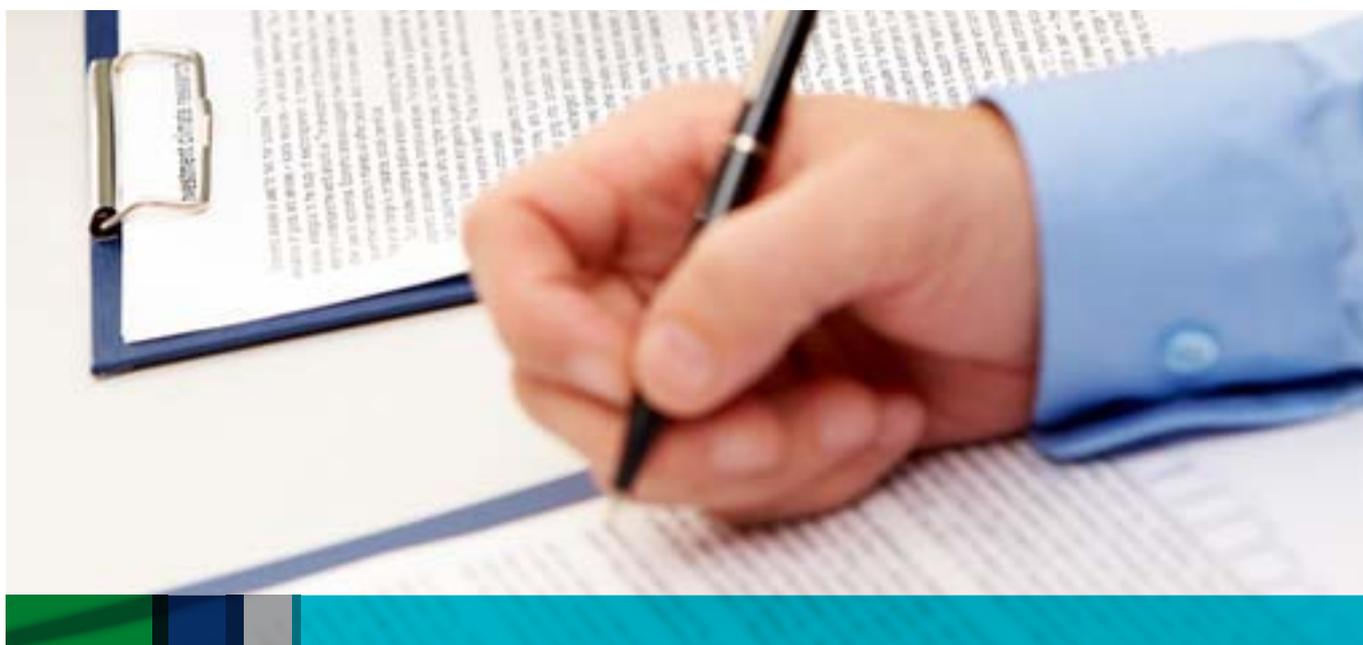
El Código ha sido elaborado con la participación de todas las Asociaciones de Bancos y Entidades Financieras de la República Argentina, como una iniciativa de autorregulación destinada a promover las mejores prácticas bancarias en el país.

Banco Patagonia adhiere voluntariamente al Código de Prácticas Bancarias con la convicción de que su adopción contribuye a afianzar los derechos del usuario de servicios y productos financieros, acrecentando al mismo tiempo la transparencia de la información provista como institución financiera a nuestros clientes, y fortaleciendo los lazos como proveedor de servicios financieros con la comunidad a la que pertenecemos.

CÓDIGO DE ÉTICA

El Código de Ética refuerza la credibilidad de **Banco Patagonia** en la sociedad y facilita la aplicación de sus valores y principios, que están basados en la integridad, la transparencia, la responsabilidad profesional, económica y social. Además, establece las pautas de actuación de todos los colaboradores de **Banco Patagonia**, tanto en su desempeño profesional cotidiano como en las relaciones con los clientes, accionistas, proveedores, colaboradores externos y con cualquier otro ámbito de influencia de su actividad.

Existe un canal para denuncias anónimas dentro de dicho código. Durante el año 2014 no se han registrado denuncias por ninguno de los temas que abarca el código.



COMITÉS DEL BANCO

El Banco cuenta con distintos Comités, los cuales se encuentran bajo la supervisión del Directorio y reportan al Presidente y Vicepresidentes del Banco con el fin de mantener una adecuada organización, control y seguimiento de las tareas desarrolladas en la Entidad.

A continuación se detallan los que se encuentran regulados por algún organismo de control:

COMITÉ DE AUDITORÍA -CNV-	<p>Deberá estar integrado por tres Directores Titulares, dos de los cuales deben poseer carácter independiente, de acuerdo con las normas de la CNV. Los miembros del Comité de Auditoría, fueron elegidos para un período de mandato de un año renovable (continuando en su cargo hasta la designación de reemplazante).</p> <p>Según establece en el artículo 110 de la Ley 26.831 de Mercado de Capitales y en el Art. 18 inciso C, Capítulo III, Título II, de la Resolución General 622/2013 de la Comisión Nacional de Valores, el Comité de Auditoría -CNV- del Banco tiene las siguientes facultades y deberes, entre otras: (I) la emisión de un dictamen respecto de las propuestas del Directorio sobre la designación de los auditores externos del Banco y el control de su carácter de independencia; (II) la supervisión del funcionamiento de los sistemas de control interno y del administrativo-contable del Banco; (III) la supervisión de la observancia de las políticas en materia de información sobre la gestión de riesgos del Banco; y (IV) la emisión de una opinión fundada con respecto a las operaciones entre partes relacionadas u otras operaciones que pueden provocar conflictos de interés.</p> <p>Anualmente el Comité de Auditoría -CNV- debe elaborar un plan de actuación para el ejercicio del que dará cuenta al Directorio y a la Comisión Fiscalizadora.</p>
COMITÉ DE AUDITORÍA -BCRA-	<p>Tiene a su cargo las gestiones que permitan asegurar el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos de control interno del Banco, conforme a los lineamientos definidos por el Directorio. Asimismo, este Comité, aprueba el Plan Anual de la Auditoría Interna, revisa su grado de cumplimiento y analiza los estados contables anuales y trimestrales del Banco, los informes del auditor externo, la información financiera pertinente y los informes de la Comisión Fiscalizadora.</p>
COMITÉ DE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA	<p>Es responsable de elevar al Directorio la propuesta e implementación de la política tecnológica para el desarrollo de los negocios del Banco y de evaluar las necesidades de sistemas informáticos, microinformáticos y de comunicaciones que se ajusten a la estrategia comercial del Banco, a fin de asegurar la provisión de la información y servicios necesarios para uso operativo y de gestión.</p>

COMITÉ DE SEGURIDAD INFORMÁTICA Y PROTECCIÓN DE ACTIVOS DE INFORMACIÓN	<p>Es responsable de proponer al Directorio las políticas en materia de seguridad informática y de monitorear su cumplimiento. Asimismo, este Comité tiene a su cargo la elaboración de propuestas al Directorio respecto de medidas preventivas tendientes a minimizar los riesgos vinculados con la seguridad informática o, en su caso, de acciones correctivas.</p>
COMITÉ DE CONTROL Y PREVENCIÓN DEL LAVADO DE ACTIVOS Y FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO	<p>Tiene a su cargo planificar, coordinar y velar por el cumplimiento de las políticas que en la materia establezca el Directorio. Asimismo, el Comité asiste al Banco respecto de la inexistencia o detección, en tiempo y forma, de operaciones susceptibles de ser sospechadas como procedentes de lavado de dinero proveniente de actividades ilícitas en el marco de las normas del BCRA y de la Unidad de Información Financiera (UIF).</p>
COMITÉ DE RIESGO OPERACIONAL	<p>Tiene por objeto asegurar que existan procesos y procedimientos aplicables a cada unidad de negocio, destinados a la gestión del riesgo operacional de los productos, actividades, procesos y sistemas de la entidad financiera, evaluando que el proceso de vigilancia gerencial se adapte a los riesgos inherentes. Como mínimo, bimestralmente debe informar al Directorio sobre los principales aspectos relacionados con la gestión del riesgo operacional.</p>
COMITÉ DE RIESGO GLOBAL	<p>Tiene como objetivos principales proponer al Directorio la estrategia para la gestión de riesgos de mercado, tasa, liquidez y crédito, así como los límites globales de exposición a dichos riesgos. Por otra parte, tomará conocimiento de las posiciones de cada riesgo y del cumplimiento de las políticas. El alcance de sus funciones comprende tanto al Banco como a sus subsidiarias.</p>





La Entidad cuenta además con otros Comités, a saber:

► **COMITÉ DE DIRECCIÓN**

Analiza y aprueba el otorgamiento de facilidades crediticias presentadas que excedan las atribuciones crediticias del resto de los Comités del Banco y realiza un monitoreo de la gestión de los diferentes segmentos de negocios.

► **COMITÉ DE NEGOCIOS**

Analiza diferentes propuestas comerciales, define las estrategias comerciales que serán adoptadas por los diferentes segmentos y analiza las fortalezas y debilidades de los posibles nuevos productos.

► **COMITÉ DE FINANZAS**

Es responsable por las decisiones a tomar en asuntos concernientes al gerenciamiento de los activos y pasivos financieros del Banco.

► **COMITÉ DE IRREGULARES SEGMENTO EMPRESAS**

Evalúa los clientes en mora pertenecientes al Segmento Empresas, define su tratamiento y realiza su seguimiento.

► **COMITÉ DE REMUNERACIONES E INCENTIVOS AL PERSONAL**

El mismo tiene por objeto vigilar que el sistema de remuneraciones al personal sea consistente con las políticas propias de la Entidad.

► **COMITÉ DE ÉTICA**

Tiene por objeto resolver cuestiones relativas a la interpretación y el alcance del Código de Ética, donde se establecen las distintas políticas vinculadas al comportamiento ético de todos los miembros del Banco.

► **COMITÉ DE CALIDAD**

Es responsable de la implementación en forma gradual y progresiva del “sistema de gestión de calidad” conforme a lo establecido en la norma internacional ISO 9001:2000, en el marco de los lineamientos establecidos en la materia por el Directorio. Entre otras funciones, se encuentran las de elaborar y realizar el seguimiento del plan estratégico de calidad, aprobar los objetivos en materia de calidad para cada producto o servicio que ofrece el Banco, aprobar los registros e indicadores de calidad que se utilizarán, elaborar informes anuales en materia de calidad, definir los productos o servicios a ser verificados en cuanto a su calidad y seleccionar la entidad certificadora.

CONTROLES INTERNOS Y GESTIÓN DE RIESGOS

Banco Patagonia consciente de que la gestión de riesgos requiere una actualización constante, desarrolló un sistema de control interno para mitigar los mismos, que está conformado por cinco componentes que operan interrelacionándose entre sí.

AMBIENTE DE CONTROL

El ambiente de control establece el modo operativo del Banco e influye en la conciencia de control de los distintos empleados. Entre los factores que conforman el mismo se incluyen la integridad, los valores éticos y la competencia del personal de la Entidad; el estilo de la Gerencia y sus formas operativas; la manera en que la Gerencia asigna autoridad y responsabilidad, organiza y desarrolla a su personal y la atención y dirección provista por el Directorio.

EVALUACIÓN DE RIESGO

El Banco, en virtud de su operatoria, se enfrenta a una variedad de riesgos de fuentes externas e internas que deben ser evaluados. Este punto se refiere a los procedimientos y mecanismos establecidos en la Entidad para la identificación y análisis de riesgos significativos, derivados de cambios en las condiciones económicas, financieras, regulatorias y operativas que impacten en el logro de los objetivos de negocio de la Entidad.

ACTIVIDADES DE CONTROL

Las actividades de control son las políticas y procedimientos que ayudan a asegurar que las directivas de la Gerencia sean llevadas a cabo. Ello implica que se tomen las acciones necesarias para abordar los riesgos hacia el logro de los objetivos de la entidad. Las actividades de control se realizan en todo el Banco, es decir, en todos los niveles y funciones. Incluyen diversas actividades tales como: aprobaciones, autorizaciones, verificaciones, conciliaciones, revisiones de desempeño operativo, seguridad de activos, segregación de tareas, entre otras.

La entidad cuenta con políticas y procedimientos escritos sobre los principales procesos y operaciones que desarrolla; se encuentran en soportes físicos (manuales de organización y de procedimientos) e informáticos (intranet), lo que permite que sean comunicados y estén a disposición de todo el personal en forma oportuna a través del área de Organización y Procesos.

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Se refiere al tipo y a la calidad de la información generada por el Banco, que debe ser identificada, capturada y comunicada en forma y en tiempo para que permita a los involucrados cumplir con sus responsabilidades. No sólo se trata de información generada internamente, sino también de aquella referida a asuntos externos. Ambas constituyen condiciones necesarias para la toma de decisiones y la presentación de informes a terceros.

MONITOREO

El sistema de control interno es monitoreado a través de un proceso que evalúa la calidad del desempeño del mismo. Esto se logra mediante actividades de monitoreo en marcha, evaluaciones separadas o una combinación de ambas.

La Entidad cuenta con un proceso de Gestión Integral de Riesgos conforme a los lineamientos sugeridos por el Banco Central de la República Argentina, en línea con las buenas prácticas bancarias recomendadas por el Comité de Basilea.

Para **Banco Patagonia**, los riesgos deben ser comprensibles, medibles, controlables y asumibles, es decir: asegurar que la Entidad tenga capacidad para contrarrestar y, eventualmente, absorber o transferir los mismos.

Desde la Gerencia Ejecutiva de Gestión de Riesgos, se continuó trabajando para reforzar, mejorar y consolidar la estructura, tareas y reportes que hacen posible la gestión de riesgos de Mercado, Crédito, Liquidez, Tasa de interés y Operacional (entre otros) de **Banco Patagonia S.A.**

Se actualizaron las Políticas de Gestión de Riesgo de Crédito, de Riesgo de Liquidez, de Riesgo de Mercado y se formalizaron las Políticas de Riesgo Estratégico y de Riesgo Reputacional.

Se trabajó en la revisión de los límites de tolerancia al riesgo existente a partir de la evaluación de los principales riesgos afrontados por la Entidad. Dichos límites son monitoreados periódicamente y los resultados son comunicados al Comité de Riesgo Global y al Directorio de la Entidad.

Se diseñó la generación de diversos reportes con frecuencia diaria, semanal y mensual y su comunicación al Directorio y Alta Gerencia, con el objeto de identificar, medir, monitorear y mitigar los riesgos afrontados por la entidad.

En línea con esto, se elaboró el Primer Informe de Autoevaluación de Capital, para el cual se utilizaron métodos avanzados, conforme a los lineamientos de Basilea II, para estimar el capital económico requerido por la Entidad para cada uno de los Riesgos significativos identificados.

Además, se han preparado y realizado pruebas de stress para medir escenarios de diversa severidad, a los efectos de evaluar el eventual impacto ante situaciones de tensión y prever acciones de contingencia en la gestión de los distintos riesgos (Banco Patagonia S.A. y GPAT Compañía Financiera S.A.).

Por otro lado, la entidad ha implementado un Sistema de Gestión del Riesgo Operacional que se ajusta a los lineamientos establecidos por el BCRA, el cual comprende una estructura organizacional adecuada, políticas y procedimientos aprobados por el Directorio y un sistema integral que permite la administración de todas las tareas vinculadas con la gestión de dicho riesgo.

Al mismo tiempo, **Banco Patagonia S.A.** realiza y documenta el análisis de riesgos sobre los sistemas de información, la tecnología informática y sus recursos asociados, ajustándose a los lineamientos establecidos por el BCRA. Los resultados de dicho análisis son formalmente reportados al Directorio, a través de los distintos comités, para gestionar que las debilidades que expongan a la entidad a distintos niveles de riesgo, sean corregidas.

La Entidad cuenta con las políticas, procedimientos y herramientas necesarios para el control y prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo. Los mismos son actualizados de manera permanente a partir de los cambios normativos o de contexto y del desarrollo o modificación de los productos y servicios brindados. A fin de asegurar el cumplimiento de las normativas vigentes en la materia, cuenta con una matriz de clientes formulada bajo un enfoque de riesgos y una estructura integral de funciones y responsabilidades de prevención acorde al modelo organizacional.

CON EL OBJETIVO DE LOGRAR UNA MEJORA CONTINUA DEL MODELO DE GESTIÓN DE RIESGOS, SE CONTINUARÁN DESARROLLANDO HERRAMIENTAS, METODOLOGÍAS Y MODELOS MÁS AVANZADOS EN MATERIA DE GESTIÓN DE RIESGOS, EN LÍNEA CON RECOMENDACIONES DEL BCRA Y DE LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES ESPECIALIZADOS EN LA MATERIA.

REMUNERACIÓN DEL DIRECTORIO Y POLÍTICA DE REMUNERACIÓN DE LOS CUADROS GERENCIALES

Conforme a lo dispuesto en el Estatuto, los honorarios del Directorio son determinados por la Asamblea de Accionistas y se tiene en cuenta las responsabilidades, el tiempo dedicado a las funciones, la experiencia y reputación profesional y el valor de los servicios prestados por los Directores en el accionar del Banco en el mercado. Asimismo, no existen miembros del Directorio que ejerzan cargos ejecutivos en el Banco, por lo cual no obtienen otro tipo de remuneración y no es política del Banco otorgar participaciones patrimoniales en la sociedad en concepto de remuneración.

En relación con las remuneraciones de los cuadros gerenciales, cabe mencionar que en función de las retribuciones para cargos similares en el mercado, del desempeño observado y desarrollo profesional y del resultado obtenido en el ejercicio, el Banco otorga remuneraciones variables, las cuales son aprobadas por el Directorio. Durante el ejercicio 2014, se han constituido las provisiones correspondientes para atender al pago de dichas remuneraciones variables.

El objetivo de la política de selección del Banco contempla la preferencia por la contratación local, siempre que se cumpla con los requisitos del puesto.

POLÍTICA COMERCIAL PROYECTADA Y ASPECTOS RELEVANTES DE LA PLANIFICACIÓN EMPRESARIA, FINANCIERA Y DE INVERSIÓN

Banco Patagonia continuará afianzándose como uno de los bancos líderes del Sistema Financiero Argentino, dirigiendo la atención a clientes Individuos, Pequeñas, Medianas, Grandes Empresas y Corporate.

Se continuó ampliando la cobertura de la Red de Sucursales a nivel nacional, con el fin de brindar un servicio de alta valoración para el cliente y generar mayor penetración en zonas de alta potencialidad del negocio,

Por otra parte, se continuará afianzando la comercialización de productos y servicios financieros con empresas de origen brasileño que operan en el país, las empresas multinacionales y las de origen argentino con vínculo comercial con Brasil principalmente a través de la Unidad de Negocios Corporate.

Asimismo, se procurará mejorar la rentabilidad, atendiendo a todas las oportunidades que ofrezca el mercado, a los nuevos negocios que pudieran surgir y a los nuevos clientes, siempre prestando especial atención a los márgenes financieros y administrando adecuadamente los negocios y riesgos.

En relación a la estrategia económica y financiera, se pondrá foco en la administración prudente de políticas de riesgo, a fin de que crezca el portafolio de préstamos, buscando minimizar la cartera irregular.

Se mantendrá una estructura de fondeo diversificada, estable y de costo razonable, privilegiando los depósitos de individuos y empresas (micro, pequeñas y medianas) como principal fuente de financiamiento. Al mismo tiempo, se continuará realizando un manejo eficiente de los recursos, manteniendo un adecuado control de gastos, desplegando a lo largo de la organización criterios gerenciales basados en resultados.

En relación a la actividad de administración fiduciaria, el Banco mantuvo la clasificación de "Excelente" (nota máxima) para fiduciarios argentinos, otorgada por Standard & Poor's, siendo la primera entidad en obtener esta clasificación como Fiduciario en Argentina.

05

DIMENSIÓN
ECONÓMICA



	UNIDAD	2012	2013	2014
PERSONAL				
Colaboradores	Cantidad	3.224	3.268	3.247
Inversión en Personal (sueldos, cargas sociales, beneficios y otros)*	En miles de \$	719.932	906.218	1.189.027
CLIENTES				
Personas	Cantidad	868.153	926.225	889.750
Empresas	Cantidad	25.953	31.910	35.447
PRODUCTOS Y SERVICIOS				
Préstamos Totales	En millones de \$	16.031	19.188	22.760
Préstamos al Sector Privado no Financiero	En millones de \$	15.634	19.086	23.171
Personas	En millones de \$	4.878	5.471	6.937
Empresas	En millones de \$	10.756	13.615	16.235
Total de Tarjetas de Créditos (titular + adicional)	Cantidad	797.437	802.964	767.122
Altas Tarjetas de Crédito (titular + adicional)	Cantidad	200.937	215.346	229.784
Total de Consumos de Tarjetas de Crédito	En millones de \$	6.261	8.357	10.968
PARTICIPACIÓN DE MERCADO				
Depósitos Totales (S. Privado)	En porcentaje	3.4%	3.5%	3.3%
Préstamos Totales (S. Privado)	En porcentaje	3.9%	4.0%	3.6%
ACCESIBILIDAD Y CANALES				
Sucursales (Total País)	Cantidad	161	176	176
CANALES ALTERNATIVOS				
Cajeros Automáticos	Cantidad	460	497	519
Transacciones de Autoservicio	Cantidad	2.974.120	3.498.120	3.812.085
Transacciones de Patagonia E-bank	Cantidad	4.396.312	5.390.356	7.249.505
Transacciones de Patagonia Móvil	Cantidad	1.220.365	3.666.541	6.618.075
IMPUESTOS PAGADOS				
Impuesto a las Ganancias **	En millones de \$	569	853	1.083
Impuesto a los Ingresos Brutos	En millones de \$	221	403	557
INFORMACIÓN FINANCIERA				
Impuesto Operativos Netos **	En millones de \$	1.274	1.835	3.035
Resultado Neto del Ejercicio **	En millones de \$	885	1.230	2.176
CAPITALIZACIÓN TOTAL				
Pasivo **	En millones de \$	22.193	25.550	33.012
Patrimonio neto **	En millones de \$	3.367	4.596	6.321

* Se incluyen Conceptos Remunerativos y No Remunerativos, Cargas Sociales, Provisión S.A.C. y Provisión Plus Vacacional. No se incluye Gratificaciones, Indemnizaciones ni el resto de Gastos de Personal (Capacitación, Uniformes, Seguros, Café, etc.). ** Los datos surgen de los estados contables auditados por contador independiente al 31 de diciembre de 2014.

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO ENTRE LOS GRUPOS DE INTERÉS

VALOR ECONÓMICO DIRECTO	GRUPOS DE INTERÉS	2012	2013	2014
VALOR ECONÓMICO GENERADO*				
Ventas Netas	Clientes	2.994	4.158	5.749
TOTAL		2.994	4.158	5.749
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO*				
Costos Operativos	Proveedores	475	595	779
Salarios y Beneficios	Colaboradores	864	1.094	1.460
Dividendos abonados	Accionistas	-	-	452
Tasas e impuestos abonados	Gobiernos	80	109	159
Inversión social y donaciones	Sociedad	4	5	2
TOTAL		1.423	1.803	2.852

*Los datos surgen de los estados contables auditados por contador independiente al 31 de diciembre de 2014. Los mismos están expresados en millones de pesos.



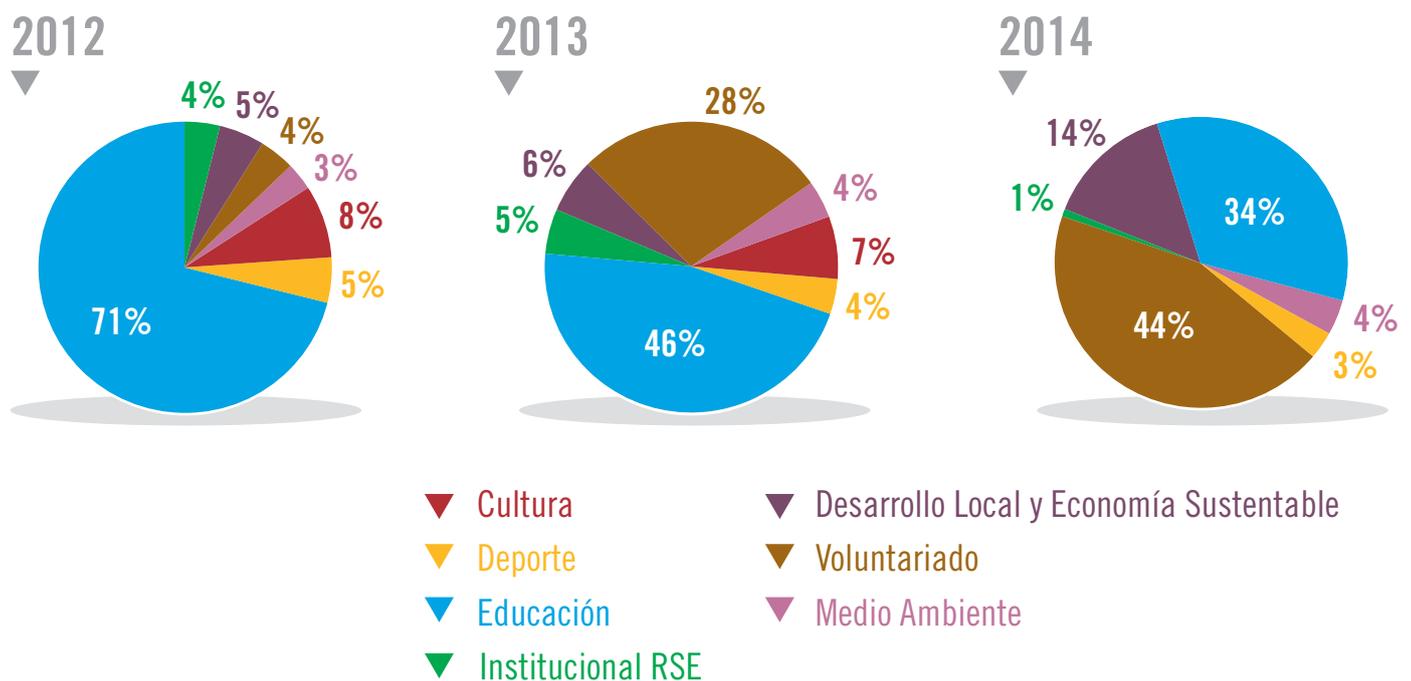
IMPACTO SOCIAL

La inversión social del ejercicio fue de \$10.468.382; de los cuales \$2.097.000 corresponden a inversión directa y se destinaron a otros proyectos en los ámbitos de la educación, la cultura, el deporte y la preservación del medio ambiente.

En tanto que \$7.843.032 fueron destinados a la Ley de Promoción Cultural de Mecenazgo de la Ciudad de Buenos Aires, y \$528.350 se destinaron a se destinaron a proyectos de crédito fiscal del Instituto Nacional de Educación Tecnológica.

INVERSIÓN SOCIAL INDIRECTA		2012	2013	2014
PROYECTOS INET (Instituto Nacional de Educación Técnica)	Pesos	\$ 782.232	\$ 2.182.868	\$ 528.350
	Cantidad	6	12	4
LEY DE MECENAZGO	Pesos	\$ 1.437.021	\$ 2.332.458	\$ 7.843.032
	Cantidad	16	20	19
INVERSIÓN DIRECTA	Pesos	\$ 1.648.052	\$ 2.117.446	\$ 2.097.000
TOTAL DE INVERSIÓN SOCIAL		\$ 3.867.305	\$ 6.632.772	\$ 10.468.382

En 2014 las acciones de voluntariado continuaron mostrando un crecimiento producto de incrementar las actividades de construcción junto a la organización TECHO en diversas provincias, además de comenzar a trabajar junto a Fundación Huerta Niño.



06

DIMENSIÓN SOCIAL





DIMENSIÓN SOCIAL

▶ CLIENTES

La estrategia del Banco es promover la diversificación de su base de clientes, haciendo hincapié en la conquista y retención de clientes del segmento Plan Sueldo de Empresas Privadas, clientes de Alta Renta y de Empresas (Corporate, Grandes Empresas, Pyme y Agro) ofreciéndoles la variedad de productos y servicios con que cuenta el Banco.

La Red de Sucursales y Canales es el soporte para el desarrollo de los diferentes segmentos de Negocios con Personas, Empresas, Corporate, Finanzas y Sector Público.

LA ESTRATEGIA DEL BANCO ES PROMOVER LA DIVERSIFICACIÓN DE SU BASE DE CLIENTES.



▶ CANALES

RED DE SUCURSALES Y CANALES

La Red continúa avanzando con el plan de negocios planteado y detentando un modelo de atención personalizado como una característica distintiva en la gestión del negocio. Actualmente, está conformada por 195 puntos de atención en todo el país dependiendo de quince Gerencias Regionales Integrales.

En el presente ejercicio se creó el área de Coordinación Comercial de Sucursales con el principal objetivo de establecer un canal de comunicación constante entre la Red de sucursales, las áreas centrales y de soporte al negocio, buscando dotar de integridad al negocio.

Es un objetivo clave expandir la presencia del Banco en plazas estratégicas, lo que permitirá acercarse a los clientes e incorporar nuevas relaciones comerciales que mejoren la calidad de vida de nuestros clientes y promuevan el desarrollo en nuevas comunidades.

La definición de sucursal como una Unidad de Gestión Integral representa el canal donde se desarrollan y combinan los negocios en función de los segmentos de clientes. El Gerente Integral de la sucursal, es el líder natural y es quien potencia el crecimiento de cada uno de los segmentos en los que participa: Personas, Pyme, Grandes Empresas y Agro. Además, es quien potencia la relación con las distintas Organizaciones de la Sociedad Civil buscando insertar al Banco como agente de desarrollo local. Para ello, trabaja coordinadamente con el área de Responsabilidad Social Empresaria, generando proyectos con impacto social según las diversas necesidades sociales del lugar.



En el transcurso del año se relocizaron las sucursales Irigoyen en CABA, y Río Colorado en Río Negro. Se hicieron ampliaciones, reformas en varias sucursales y también se adecuó el *layout* de otras, con el fin de incorporar nuevas prestaciones en función a las necesidades de los clientes y de incrementar la oferta de servicios, entre ellos, cajas de seguridad y canales electrónicos. Las mismas fueron: San Juan, Vicente López, Comodoro Rivadavia, Paseo Colón, Puerto Deseado y Adrogué. Por otro lado, se instalaron 32 Terminales de Autoservicio (TAS) adicionales y 31 nuevos Cajeros Automáticos Patagonia 24 (ATM's) en sucursales con mayores necesidades. En los casos de excedentes de obra, recambio de mobiliario o de renovación tecnológica de equipamiento informático, el Banco dona los bienes en desuso a organizaciones sociales (escuelas, OSC, municipios).

Cuando se producen nuevas aperturas de sucursales las posiciones son cubiertas con búsquedas internas, dando un plazo entre uno a dos meses, dependiendo del destino, para que el colaborador y su familia se traslade; y en caso de no contar con candidatos, se contrata personal local. Durante todo el proceso, el Banco acompaña al colaborador hasta que se efectiviza el mismo de acuerdo con las políticas descriptas en el Manual de Desarrollo Humano y Clima Organizacional.

La gestión de la Red es desarrollada por colaboradores que desempeñan roles comerciales y operativos y posibilitan aplicar el modelo de atención, orientado a la gestión de clientes en pos del desarrollo del negocio en cada plaza. Hemos identificado que un 45% de la dotación de empleados en sucursales pertenecen a la Generación Y.

Al igual que en años anteriores y como definición del Modelo de Negocio, es estratégico el crecimiento y desarrollo de las personas que conforman las plataformas comerciales y de *back office* de cada sucursal, las cuales participaron en el programa de capacitación definido para cada rol. Esto contribuyó a la cobertura de puestos claves como Gerentes Integrales de Sucursales, Ejecutivos de Negocios, Oficiales de Negocios, Responsables Administrativos, entre otros, favoreciendo el proceso de promoción interna. La capacitación es llevada adelante a través de talleres presenciales y a distancia, por medio de la plataforma de e-learning.

La actividad comercial se acompañó con la realización de eventos locales, Jornadas Económicas Regionales, actividades de voluntariado, desarrollo de programas de RSE y actividades deportivas.



LA RED, A DICIEMBRE DE 2014:

195 PUNTOS DE ATENCIÓN

519 CAJEROS AUTOMÁTICOS

304 TERMINALES DE AUTOSERVICIO

CANALES ELECTRÓNICOS

Al igual que en años anteriores, el grado de utilización de estos medios por parte de los clientes, mantuvo una tendencia creciente. En la actualidad, se cuenta con múltiples canales de atención, de transacción y de venta destinados a satisfacer las necesidades tanto a personas físicas como a empresas. Estos canales comprenden:



CAJEROS PATAGONIA 24

PATAGONIA 24

La red de cajeros Patagonia 24 está compuesta por 519 cajeros automáticos (439 en sucursales y 80 fuera del ámbito de las sucursales), distribuidos de la siguiente forma de acuerdo con las siguientes zonas geográficas:



Como consecuencia de un proceso de accesibilidad, instalación de nuevas posiciones y de adecuación tecnológica, **durante 2014, la red de cajeros del Banco creció un 4% respecto al año anterior.** Este proceso de expansión va a continuar en 2015 con el recambio de una parte importante de los equipos ya instalados y con la instalación de cajeros adicionales, tanto en zonas donde el Banco no tiene presencia como en sucursales donde hay fuerte demanda de transacciones. En el canal se realizaron casi 50 millones de transacciones durante el año 2014.

Como complemento de las acciones comerciales tendientes a fortalecer la presencia del Banco en zonas turísticas, durante el invierno se realizó la instalación de un cajero automático en el Cerro Catedral de la ciudad de Bariloche. Por otro lado, en la localidad de Las Grutas (Río Negro) se instaló un segundo cajero automático durante la temporada de verano.



TERMINALES DE AUTOSERVICIO (T.A.S)

PATAGONIA *autoservicio*

Se continuó con un ambicioso plan de instalación de terminales de autoservicio, las cuales representan un canal importante para brindar mejor servicio a los clientes que hacen sus transacciones en la sucursal. A diciembre de 2014 había 304 TAS instaladas, lo que representa un crecimiento del 12% respecto al 2013. En 2015 se procurará continuar con dicha expansión.

CASI 4 MILLONES DE TRANSACCIONES DE DEPÓSITOS Y PAGOS DE TARJETAS SE REALIZARON EN LAS TERMINALES INSTALADAS EN EL LOBBY DE LAS SUCURSALES DEL BANCO.

El Banco continuó con la instalación de nuevas Terminales de Autoservicio Inteligentes. Como principales ventajas de esta nueva tecnología se encuentran la acreditación online, como así también la reducción en los tiempos de procesamiento de dichas operaciones. Actualmente el banco cuenta con 50 de estos equipos instalados en diversas sucursales.

PATAGONIA  *e-bank*



La puerta de acceso a los canales transaccionales e-bank Personas y e-bank Empresas es el sitio web www.bancopatagonia.com, cuyo contenido está orientado a brindar fácil acceso a los productos, novedades y beneficios del Banco.

A través del canal e-bank Personas, se superaron los 240.000 clientes activos. Al igual que en otros años, las transacciones más valoradas por el cliente son las transferencias de dinero y el pago de impuestos y servicios. En el año se han incrementado sustancialmente las transacciones mencionadas.

En el 2014 se continuó trabajando en el desarrollo de nuevas funciones de valor agregado para los clientes, entre las que se destacan las mejoras en la adhesión a Patagonia Más y la posibilidad de operar con Fondos de Inversión.

En referencia al canal e-bank Empresas, a lo largo de 2014 continuó creciendo la cantidad de clientes que operan a través del canal en un 11% respecto al año anterior.

Las transacciones más valoradas por las empresas son las Transferencias de Fondos, el Servicio de Plan Sueldos y Pago a Proveedores.

Por otro lado, a lo largo de 2014, continuaron los desarrollos para reforzar la seguridad en el canal y para implementar nuevas funciones de valor para los clientes, tales como: doble factor de autenticación para operaciones monetarias, mejoras en Comercio Exterior y Plan Sueldo y la operatoria con Fondos de Inversión.

PATAGONIA MÓVIL

En 2014 se han realizado mejoras en la versión personalizada de la aplicación, los clientes pueden realizar consultas, pagar servicios, efectuar transferencias de dinero, realizar la recarga de saldo de celular, consultar los beneficios y descuentos disponibles para los clientes, consultar la ubicación de sucursales y cajeros automáticos, entre otras facilidades. La cantidad de clientes que utiliza el canal, tuvo un crecimiento del 52% en el período.

REDES SOCIALES



Banco Patagonia S.A. tiene presencia en las Redes Sociales desde febrero de 2009. A través de Youtube, Twitter y Facebook, el Banco ha generado nuevos canales de contacto con los clientes, tanto para comunicar novedades como para dar respuesta a las consultas o reclamos de los clientes.

CANALES ALTERNATIVOS, CENTRO DE CONTACTO CON CLIENTES

TELEMARKETING

Con el fin de mejorar los servicios al cliente y en función de ser más competitivos en el mercado, desde el Sector, se gestionaron más de 8.500 préstamos personales. Por otro lado, el sector brindó más de 5.500 productos transaccionales (tarjetas titulares y adicionales, paquetes y seguros).

CENTRO DE INVERSIONES

Durante 2014, el Centro de Inversiones incrementó un 29% su cartera respecto al período 2013.

PATAGONIA EN LÍNEA

A través de la Banca Telefónica, y con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, desde el sector se realizó la atención a 5 millones de consultas de clientes y se dio respuesta a 100.000 mails recibidos. Se continuó con la Atención especializada a Empresas de Plan Sueldo ampliando la misma a los clientes Cash Management. La venta reactiva de Seguros (Hogar, Pertenencias Protegidas y P24) representa el 23% de las ventas totales del Banco en este tipo de productos.

PATAGONIA  *en línea*

► NEGOCIOS CON PERSONAS

Los objetivos propuestos para el año fueron mejorar los productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes actuales y potenciales, creciendo en cartera de clientes en cada uno de los segmentos del Banco.

Se llevó adelante el desarrollo de la propuesta para Clientes Alta Renta. En dicho proyecto se concretó la apertura del Centro de Atención Exclusiva ubicado en el entresuelo del edificio de Perón 500. Este hito está entre los objetivos del Plan Estratégico 2012/2015, y contribuye al posicionamiento del Banco de cara a competir en el mercado abierto.



En cuanto al segmento Universitario, se mantuvo la línea de los convenios con las Universidades públicas, incorporándose nuevas Instituciones. También se sumaron convenios con universidades privadas, con el fin de bancarizar a los alumnos, ser su medio de pago y permitir que disfruten de los beneficios que tiene el producto en los principales rubros de consumo.

Como soporte a la estrategia comercial de captación de nuevos clientes 2014, el Banco desarrolló un plan regional de publicidad en medios masivos (radios, diarios e internet) que abarcó a las provincias de Chaco, Chubut, Corrientes, Neuquén y Río Negro. También tuvo publicidad masiva en días especiales como “*Día de la Madre*” y “*Navidad*”.

Se realizaron eventos y acciones de acercamiento a clientes a través de Súper TC2000 donde el Banco es sponsor oficial, torneos de golf, palcos y plateas preferenciales de River Plate y Boca Jrs. De la mano de la Fórmula 1, **Banco Patagonia** llevó a cabo su primera experiencia internacional, invitando a un grupo de clientes que viajaron a la ciudad de San Pablo, Brasil, para disfrutar de la antepenúltima fecha del campeonato de Fórmula Uno Interlagos 2014.

Como hace ya varios años, se mantuvo la presencia durante la temporada en el Cerro Catedral bajo el concepto Patagonia Point y en la ciudad balnearia de Las Grutas, ambas en la provincia de Río Negro, con importantes descuentos y beneficios para todos los clientes del Banco.

PRÉSTAMOS

Se promovió la accesibilidad a través de la colocación de operaciones por canales alternativos, incentivándose préstamos personales por e-bank y venta telefónica. Adicionalmente se continuó con la administración de líneas de financiamiento específicas como lo constituyen: Crear, Programa de Crédito para el Desarrollo de la Producción en la Provincia de San Juan y líneas de crédito de inversión productiva.

COMERCIO EXTERIOR

Durante el transcurso del año 2014 se realizaron importantes mejoras en Patagonia e-bank Empresas, Boleto Electrónico y se habilitaron nuevos canales de consulta para exportadores, con impacto directo en la operatoria diaria de los clientes.

En relación a las líneas activas del exterior, se continuó con la administración de las líneas firmadas con la Corporación Financiera Internacional (CFI/IFC) y la Corporación Interamericana de Inversiones (CII) y se desembolsó el segundo tramo de la Línea PROPARCO por USD 5,5 millones cuyo último tramo por USD 5,6 millones se efectivizará en enero de 2015. Estas líneas de crédito cuentan con un riguroso sistema de debida diligencia que implica dar respuesta a los organismos multilaterales de créditos sobre cuestiones sociales y ambientales.

LEASING

Se realizó la automatización de procesos operativos, reduciendo los tiempos de instrumentación del producto.

La continuidad de la Línea de Créditos para la Inversión Productiva del BCRA, logró canalizar el 76% de las operaciones otorgadas a lo largo del año. También se destaca, la incorporación del Programa de Crédito para el Desarrollo de la Producción en la Provincia de San Juan con una colocación de \$ 4,6 MM en el último semestre y una nueva adjudicación de fondos de \$ 8 MM a ser colocados el primer semestre de 2015 (en Leasing y Préstamos Comerciales), que contribuyeron a alcanzar un *market share* del 7,45% en la industria de Leasing y a cerrar el año con un saldo de cartera de \$ 1.000 MM.-

MEDIOS DE PAGO Y BENEFICIOS

Durante el transcurso del año, se han lanzado al mercado nuevos productos: Visa Signature, MasterCard Platinum y Patagonia 24 Alta Renta, orientados al Segmento de Clientes Alta Renta del Banco.

Acompañando la tendencia del mercado y con el objetivo de generar valor a nuestros clientes, se implementó la tecnología EMV (Tecnología Chip) para los productos Visa Platinum y MasterCard Black, convirtiéndonos de esta forma en el tercer banco emisor de Argentina en sumar esta tecnología en Tarjetas MasterCard.

La cartera de tarjetas de crédito tuvo un incremento del 41% respecto del año anterior, mientras que los consumos lo hicieron en un 35% para el mismo período.

PRODUCTOS

PROGRAMA DE BENEFICIOS	<p>Durante el año, se generaron nuevos acuerdos con comercios, shoppings y paseos, manteniendo una cobertura federal y acompañando el desarrollo comercial de las sucursales. Asimismo, también se trabajó en adecuar y potenciar la propuesta de valor por segmentos.</p>
CLUB PATAGONIA	<p>Se mantuvo la propuesta de valor del Club Patagonia como eje de relacionamiento con el cliente. A la oferta de premios, como Smiles, vouchers y turismo, se incorporaron nuevas propuestas como Gift Cards y Experiencias.</p>
PATAGONIA MÁS	<p>Se implementaron mejoras importantes en el programa, nuevos canales de adhesión, y la posibilidad de seleccionar una zona de interés para adherirse y recibir beneficios diferenciales. Sumado a esto, se han ofrecido más de 20 beneficios diferenciales por mes a los clientes adheridos.</p>
NEGOCIOS CON SEGUROS	<p>Durante el año, las ventas de seguros superaron 22% a las del año anterior.</p> <p>Afianzando la misión de contar con una oferta integral de seguros orientada a los diferentes segmentos de clientes, se concretó el lanzamiento de una línea de seguros para empresas, comenzando con la comercialización de seguros de ART a los clientes Pymes, Agro y Grandes Empresas. En este sentido, se realizaron actividades de capacitación tanto presencial como virtual destinadas al Segmento Empresas.</p> <p>A su vez, se concretaron diferentes actividades con los oficiales y referentes del Segmento de Personas a fin de mejorar la calidad de servicio a los clientes y optimizar las oportunidades de venta.</p> <p>Por último, también se realizaron acciones tendientes a mejorar la oferta de productos existentes, a partir de un entendimiento del mercado y con el espíritu de adaptar la oferta a las necesidades de nuestros clientes.</p>
CUENTAS Y PAQUETES	<p>Se continuó con el modelo de captación de nuevos clientes, como así también se realizaron esfuerzos de retención de clientes.</p> <p>A través de distintas acciones, se afianzó la oferta de productos para los clientes vinculados a diversas unidades de negocios y segmentos, bajo la modalidad de paquetes de productos, orientados a cubrir sus necesidades de consumo y financiación, especialmente para aquellos vinculados a Alta Renta.</p> <p>En tal sentido, se desarrolló la nueva oferta de paquetes para clientes de este segmento, tanto para clientes de plan sueldos como de mercado abierto, con circuitos operativos más ágiles. También se definieron nuevos kits de entrega de productos, reforzando la imagen del segmento.</p>

DEPÓSITOS

En 2014 el crecimiento de depósitos fue de un 25% con respecto al año 2013. Parte del mismo se debió al incremento de los depósitos a Plazo Fijo, que representan un 52% sobre el total, los cuales crecieron un 20%, principalmente en las unidades de negocios Finanzas y Personas.

Asimismo, dentro de las distintas opciones de los depósitos a Plazo Fijo que ofrece el banco, el mayor crecimiento se dio en la modalidad tradicional en un 19% respecto del año anterior.

CASH MANAGEMENT

Con el objetivo de brindar soluciones de valor para las empresas, se desarrollaron mejoras en productos y procesos de Pagos y Cobranzas. En relación con cobranzas, se incorporó el servicio de Débito Directo a la plataforma e-bank empresas, reemplazando el envío de la publicación a través del correo electrónico.

En cuanto a Pago a Proveedores, se introdujeron mejoras en la bandeja de autorizaciones en Patagonia e-bank empresas que permitirán agilizar el proceso de aprobación de archivos. Por otra parte, también se desarrollaron mejoras en la administración y contabilización de cheques para la modalidad de distribución por el adherente.

A su vez, en el marco de la mejora continua, por noveno año consecutivo se renovó la certificación ISO 9001 consolidando nuestra propuesta de valor en el mercado.

Se trabajó en la capacitación de Coordinadores de las Regiones y actualización de herramientas comerciales para Oficiales de Negocios en la Intranet de Productos y Servicios facilitando el acceso a formularios e instructivos.

Durante el año, la cantidad de convenios Cobros Cash Management se incrementó un 16,5% respecto al año anterior, se realizaron 985.810 operaciones, superando en un 5,3% los valores del año anterior.

Respecto al volumen de comisiones, se logró un crecimiento del 34,9%. En el caso de pago a proveedores, se registró un total de 928.985 operaciones, lo que representa un 15% más que el ejercicio anterior, logrando un crecimiento de 31% en comisiones.



► NEGOCIOS CON EMPRESAS



Se ha sostenido el crecimiento del negocio con empresas en los segmentos Corporate, Grandes Empresas, Pymes y Agronegocios confirmando el adecuado posicionamiento en el Sistema Financiero.

La cartera de Préstamos evolucionó positivamente alcanzando un crecimiento del 25% en relación a diciembre 2013.

En materia de depósitos, se ha focalizado en incrementar los negocios transaccionales con nuestros clientes, lo que mejoró el mix de depósitos vista y a plazo. A diciembre 2014 se alcanzó un crecimiento del 24% interanual.

Dentro del acuerdo global de negocios con GM y junto a GPAT Compañía Financiera, se continuó financiando a las concesionarias oficiales de General Motors Argentina y se han concretado importantes negocios transaccionales con las mismas.

Se continuó cumpliendo satisfactoriamente la colocación de las Líneas para la Inversión Productiva del B.C.R.A., otro de los grandes objetivos cumplidos en 2014, permitiendo acompañar a nuevos y actuales clientes en el desarrollo y crecimiento de sus negocios. En estas líneas el Banco ha desembolsado el monto agregado de \$ 1.957 millones, durante 2014.

Se han realizado además, importantes acciones tendientes a fidelizar a nuestros clientes, a través de eventos de carácter social y deportivo.

Se realizaron capacitaciones comerciales integrales para la totalidad de los Gerentes de Sucursales y oficiales de negocios de los tres segmentos Grandes Empresas, Pymes y Agronegocios, donde se integraron temas comerciales, crediticios y de cumplimiento normativo.

CORPORATE

El segmento Corporate continuó profundizando las relaciones con los clientes, basándose en tres pilares: excelencia en la calidad de la atención, profundo conocimiento del cliente orientado a brindar el mejor asesoramiento posible, y estrecha interacción con Banco do Brasil, para tener una visión integral y de relaciones de largo plazo con los clientes.

Durante este año comenzó la transformación de la cartera de clientes pasando a atender aquellas grandes compañías de consumo que tenían un alto grado de importancia a nivel nacional y merecían una atención más especializada.

Como lineamiento comercial, se continuó haciendo foco en lograr la reciprocidad de negocios con los clientes, procurando mantener una adecuada relación entre la asistencia crediticia que se brinda, y la participación en los distintos negocios bancarios de los clientes (comunidades, servicios transaccionales, pago de nómina, etc.).

La cartera de préstamos cerró el ejercicio 2014 con un incremento del 15% con respecto a 2013.

El segmento Corporate continuó siendo un segmento de negocios importante que ha colaborado con el resto de los segmentos que posee la Entidad como ser la Red de Sucursales, Agronegocios, Pymes y Grandes empresas aportando nuevos clientes a los distintos negocios.

GRANDES EMPRESAS

A diciembre 2014 creció la base de clientes activos, lo que ha permitido posicionar a **Banco Patagonia S.A** como uno de los Bancos con mayor presencia y actividad en este segmento de negocios.

La cartera de préstamos mostró una evolución favorable que representó un crecimiento del 36% interanual.

La nueva segmentación implementada permitió trabajar fuertemente en el *cross-selling* sobre los actuales clientes.

Se trabajó conjuntamente con GPAT Compañía Financiera, para aprovechar los clientes comunes con el fin de alcanzar una mayor reciprocidad, con foco en Plan Sueldos y Depósitos. En relación a los depósitos se generó un incremento del 19% interanual.

Se continuó trabajando, en conjunto con la Gerencia de Créditos, en propuestas para mejorar el proceso, circuitos de análisis y aprobación de crédito, cuyos resultados impactaron directamente en la mejora de la velocidad de respuesta a nuestros clientes.

En función de las acciones de seguimiento de atrasos y mora de los clientes se mantuvo un nivel de mora razonable en línea con el sistema financiero en un año de mayor complejidad en materia crediticia.

PYME

Se continuó trabajando con el objetivo de posicionar a **Banco Patagonia** como una entidad identificada claramente con las Pequeñas y Medianas Empresas de Argentina.

Se generaron diversas acciones comerciales que permitieron dotar a la Red de Sucursales de prospectos para vincular, con una oferta de valor diferencial y competitiva, lo que ha generado un incremento de 2.524 clientes activos, alcanzando los 29.617 clientes totales.

Se continuó desarrollando alianzas y comunidades de negocios, con el objetivo de generar clientes a través de las cadenas de valor de los clientes de los segmentos Corporate y Grandes Empresas.

Se trabajó activamente en la mejora de procesos y circuitos, lo que contribuyó positivamente al crecimiento en negocios transaccionales con nuestros clientes, paralelamente se completó y mejoró la oferta de paquetes para el segmento, haciendo hincapié en poder tener una oferta adecuada para cada perfil de cliente, de acuerdo a su etapa de crecimiento y maduración de su negocio.

Durante este año se destaca el cumplimiento en la aplicación de las líneas de crédito para la inversión productiva y de otras líneas de fomento a nivel provincial y regional.

Como resultado de un mayor nivel de transaccionalidad, los depósitos promedio a diciembre 2014 tuvieron una evolución del 34% con respecto al año anterior. Se destaca en la composición de los mismos los saldos a la vista que representan un 73% y los depósitos a plazo fijo que conforman el 27% del total.

Se mantuvo un crecimiento sostenido en el stock de tarjetas de crédito con un 11% respecto al año anterior.

Respecto a la evolución de los ingresos por servicios, en línea con el incremento de la mayor cantidad de clientes y su correspondiente operatividad, los mismos alcanzaron un crecimiento del 34% comparado con el año anterior.

AGRONEGOCIOS

Se han concretado durante 2014 convenios con compañías corporativas, e importantes proveedores de insumos del sector que han permitido potenciar la relación con los clientes actuales a través de la Tarjeta Agro Patagonia. El volumen operado creció 61%, en comparación con el año anterior.

La cartera de préstamos ha tenido un crecimiento del 29% interanual, predominando claramente las financiaciones en moneda local.

En materia de productos, se desarrolló el Paquete Agro complementando en forma integrada a nuestra oferta de cuenta corriente y tarjeta, lo que permitirá posicionar a **Banco Patagonia S.A** en forma competitiva de cara a 2015.

Se ha participado activamente en eventos del sector, como exposiciones rurales, remates de hacienda y visitas a diversas ferias del rubro, con el objetivo de estar cerca de potenciales prospectos y aumentar el *cross-selling* de los clientes actuales.

► FINANZAS

El sector de Entidades Financieras, Financieras no Bancarias e Institucionales, mantuvo a lo largo del año una posición de liderazgo en la atención de clientes con necesidades financieras, de servicios transaccionales y de inversión, manteniendo un alto estándar de calidad en productos y servicios financieros en el marco de un esmerado acompañamiento operacional.

En línea con los objetivos trazados por la Entidad, durante el año 2014 el Banco afianzó su posicionamiento como *market maker* en el mercado de futuros de monedas, logrando ubicarse entre los 5 primeros lugares del ranking en el segmento local, situándose como uno de los referentes del mismo.

En el negocio de compra venta de títulos públicos y privados, **Banco Patagonia** mantuvo su posición entre los 10 bancos de mayor volumen de negocios a lo largo de 2014. Todo esto se desarrolló dentro de un año que presentó diversos cambios de origen regulatorio que obligaron a readecuar posiciones y estrategias para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Asimismo, se continuó trabajando en el relacionamiento con los clientes a fin de incrementar los contactos por las políticas Conozca a su Cliente y en pos de disminuir cualquier posibilidad de riesgo relacionado con operaciones relacionadas al lavado de dinero.

Es de destacar la diversidad de la oferta de productos de asistencia crediticia mediante factoring, préstamos estructurados y sindicados, emisión de obligaciones y fideicomisos con oferta pública.

Durante el ejercicio, se ha trabajado en la consolidación de la relación con inversores institucionales, brindando servicios de custodia global, servicios transaccionales y captación de su portafolio de inversiones muy especialmente.

Desde esa área se brinda, asimismo, el soporte comercial en productos de Tesorería a la Mesa de Operaciones Financieras en la relación con Entidades Financieras contrapartes de mercado, Compañías Financieras, Instituciones de crédito e Inversores Institucionales.

La Gerencia de Negocios Internacionales, con la función principal de gestionar líneas de crédito para el Banco y sus clientes ante bancos comerciales y organismos internacionales (CAF, BID, CII, PROPARCO, FMO, IFC, entre otros) continuó desarrollando su tarea con el objetivo de incrementar los contactos internacionales. De esta manera, mantiene como objetivo profundizar la interacción con Banco do Brasil y con sus unidades en el exterior, con el fin de identificar oportunidades de negocios y acompañar a los clientes en sus proyectos fuera del país.

A nivel internacional, **Banco Patagonia** mantuvo en todo momento el apoyo de sus bancos corresponsales, lo que permitió acompañar las operaciones y necesidades de los clientes en todas las líneas internacionales demandadas. Organismos multilaterales como la Corporación Financiera Internacional y la Corporación Interamericana de Inversiones, mantienen su apoyo a la entidad con sus líneas financieras.

► MERCADOS DE CAPITALS

Banco Patagonia se mantuvo como una de las entidades líderes en la colocación de títulos valores (Obligaciones Negociables y Fideicomisos Financieros) en el mercado argentino por un monto total colocado que superó los \$ 3.100 millones.

Asimismo y considerando las operaciones sindicadas, la gerencia de Mercado de Capitales de **Banco Patagonia**, organizó operaciones financieras por un monto superior a \$ 4.600 millones.

FIDEICOMISOS FINANCIEROS

Se organizaron y distribuyeron en el mercado primario 22 emisiones de Fideicomisos Financieros por un valor de \$ 2.478 millones. Esto le permitió a Banco Patagonia alcanzar durante el ejercicio una participación de mercado del 11% manteniendo una posición de liderazgo en el mercado local. A la fecha ha participado en 339 operaciones en el mercado primario por más de \$ 16.278 millones. La cartera de clientes fiduciantes incluye nombres importantes del segmento de financiación de consumo.

EN RELACIÓN A LA ACTIVIDAD DE ADMINISTRACIÓN FIDUCIARIA, EL BANCO VOLVIÓ A OBTENER LA CLASIFICACIÓN DE “EXCELENTE” (NOTA MÁXIMA) PARA FIDUCIARIOS ARGENTINOS OTORGADA POR STANDARD & POOR’S, LA CUAL SE MANTIENE DESDE EL AÑO 2007. BANCO PATAGONIA FUE LA PRIMERA ENTIDAD EN OBTENER ESTA CLASIFICACIÓN COMO FIDUCIARIO EN ARGENTINA.

OBLIGACIONES NEGOCIABLES

Con respecto a las operaciones de emisión de deuda de corto y largo plazo para clientes, se organizaron y colocaron durante el ejercicio 7 emisiones de Obligaciones Negociables por una suma total que supera los \$794 millones. La entidad se mantuvo como uno de los principales colocadores de estos instrumentos financieros para el mercado argentino. La organización de emisiones de instrumentos de deuda para clientes contribuyó de manera significativa a los resultados del sector durante el ejercicio.

PRÉSTAMOS SINDICATOS

Se participó en operaciones sindicadas por un monto total de \$ 1.520 millones. **Banco Patagonia** actuó como organizador y banco agente del sindicato, en dos de estas operaciones crediticias.

► SECTOR PÚBLICO

Con un nuevo modelo de atención consolidado, adaptado a la distribución regional de la Red de Sucursales, se continuó brindando atención personalizada y especializada al Sector Público en sus diferentes ámbitos (Nacional, Provincial y Municipal). De esta forma se ha logrado una mayor sinergia en el trabajo conjunto con las Superintendencias de Red de Sucursales y Canales, Negocios con Personas y Negocios con Empresas. Al mismo tiempo, se ha realizado un trabajo continuo de fidelización y fortalecimiento de relaciones con los clientes existentes y la vinculación de nuevos entes, a fin de continuar con el cumplimiento de los objetivos planificados.

La coyuntura económica ha llevado a ampliar los instrumentos de inversión ofrecidos a clientes, logrando duplicar las colocaciones en Fondos Comunes de Inversión y aumentado las tenencias en cuentas comitentes. Asimismo, cabe destacar que se ha conseguido incrementar el porcentaje de composición de depósitos en cuenta corriente dentro del total de depósitos de la Unidad de Negocios. Fruto de la gestión integral, viajes y acercamiento a los gobiernos provinciales y municipales, se han vinculado nuevos clientes, destacándose entre ellos los relacionados a inversiones.

En el ámbito universitario, se ha extendido el desarrollo de vínculos que **Banco Patagonia** posee con las casas de altos estudios, ampliando la prestación de servicios financieros. Cabe destacar el trabajo conjunto que permitió al Banco continuar trabajando como Agente Financiero de prestigiosas universidades a lo largo de todo el territorio.

Se ha trabajado intensamente en la gestión de Agente Financiero de la Provincia de Río Negro, acompañando las demandas de la Provincia en un contexto dinámico y versátil. En tal sentido, se han suscripto convenios con el Consejo Federal de Inversiones y con la Agencia CREAM Río Negro, con el objetivo de fomentar la inversión productiva en la región, a través de préstamos con tasas preferenciales a MiPyMes por la suma de \$30 millones.

Reafirmando su presencia, siendo **Banco Patagonia** uno de los principales actores económicos de la Provincia de Río Negro, se ha trabajado activamente a fin de potenciar la participación en las diferentes Fiestas Regionales de la Provincia, así como en diferentes acciones de posicionamiento de marca a nivel regional.



► TECNOLOGÍA, COMUNICACIONES Y SISTEMAS Y PROCESOS Y SOPORTE DE OPERACIONES



El Directorio de la Entidad ha puesto el foco a lo largo del año en mejorar las áreas de soporte de los diferentes segmentos de negocios. Para estos fines se han creado dos Superintendencias: la de Tecnología Comunicaciones y Sistemas y la de Procesos y Soporte de Operaciones.

Con el fin de asegurar un servicio de calidad y con la premisa de trabajar para nuestros clientes, se avanzó desde distintos enfoques en procesos de contingencia y desarrollo de mejoras.

Se ha cumplido materialmente el plan de pruebas de contingencia, que incluyó entre otros, soportar la producción de todo el Banco utilizando el computador central de contingencia ubicado en el Centro de Cómputos de Contingencia durante un período de cuatro semanas. Además, se han implementado soluciones para cumplir con las nuevas normativas como así también mejorar controles en diferentes funcionalidades.

Se aprobaron inversiones en tecnología de la información relacionadas con inteligencia comercial, infraestructura de telecomunicaciones, software de base y de ofimática para estaciones de trabajo, renovación de servidores de sucursales, renovación de laptops, entre otros.

Respecto al Área de Procesos y Soporte de Operaciones, durante el año 2014 se finalizó con la implementación del Plan de Continuidad del Negocio mejorando los procesos actuales y adaptándolos a la actual estructura organizativa. Adicionalmente se brindó soporte operativo necesario a los diferentes segmentos del negocio como mesa de dinero, mercado de capitales, negocios con personas, entre otros.

SE HAN RENOVADO LAS CERTIFICACIONES ISO 9001 DEL PROCESO DE QUEJAS Y RECLAMOS Y DE CASH MANAGEMENT PAGOS. ASIMISMO, SE HAN EFECTUADO EXITOSAMENTE LAS AUDITORÍAS DE SEGUIMIENTO DE ISO 9001 PARA LOS PROCESOS DE PLAN SUELDOS Y CUSTODIA DE TÍTULOS E ISO 27001 CORRESPONDIENTE AL DOMINIO CONTROL DE ACCESOS, ADMINISTRADO POR SEGURIDAD INFORMÁTICA Y PROTECCIÓN DE ACTIVOS DE LA INFORMACIÓN.

▶ COLABORADORES

Durante el año 2014, el Banco ha seguido potenciando la gestión de Desarrollo Humano mediante diferentes programas y acciones tendientes a generar la capacitación y el desarrollo de sus colaboradores, así como el fortalecimiento de su sentido de pertenencia a la Organización.

Acompañamos el desarrollo de nuestros colaboradores con planes de capacitación de acuerdo a cada necesidad, para fortalecer las competencias de cada puesto. Nos apalancamos en brindar un sistema de beneficios innovador. Motivamos a la participación social a través de programas de voluntariado. Incentivamos la colaboración y el trabajo en equipo entre sucursales y áreas centrales para ser más competitivos con los desafíos del mercado.

Producto del crecimiento sostenido que ha tenido el Banco se continuó apostando al desarrollo interno de los colaboradores, propiciando nuevas acciones tendientes a generar más oportunidades laborales, con foco en la Red de Sucursales.

ACOMPañAMOS EL
DESARROLLO DE NUESTROS
COLABORADORES CON
PLANES DE CAPACITACIÓN
DE ACUERDO A CADA
NECESIDAD.



▶ CLIMA ORGANIZACIONAL

La Gerencia de Comunicaciones Internas y Clima Organizacional, creada en el año 2013, trabajó entre otras acciones en un **Programa de Visitas a Sucursales**.

Durante el año 2014 se visitaron más de 50 sucursales con el fin de dar a conocer la Gerencia y crear un vínculo más cercano con cada uno de los colaboradores que forman parte de la Red de Sucursales del Banco. Asimismo, se realizaron reuniones con integrantes de la Sede con la misma finalidad.

Desde hace varios años, en **Banco Patagonia** se busca llevar a cabo actividades recreativas con el objetivo de generar una mayor integración entre colaboradores y la creación de espacios de participación en los cuales intercambiar experiencias. También, se continuó impulsando el desarrollo del programa de beneficios destinado a los empleados y sus familias.

ACTIVIDADES RECREATIVAS



DÍA DE LA FAMILIA

Dentro de este eje, durante octubre, se llevaron a cabo distintos festejos. En Buenos Aires, casi 1.500 personas disfrutaron de un día en familia en un parque temático y en el interior del país más de 1.200 colaboradores y familiares celebraron también a través de diversos eventos. Por otra parte, los hijos de los colaboradores visitaron el lugar de trabajo de sus padres.



FESTEJOS DE FIN DE AÑO

Para celebrar fin del año, se realizaron dos Fiestas Institucionales, una en la ciudad de Bariloche y otra en Córdoba, con la asistencia de colaboradores de sucursales de cada Región. Por otra parte, se organizó un evento en la Ciudad de Buenos Aires, que convocó a más de 1.100 colaboradores. El resto de las sucursales del interior del país organizaron festejos de manera local.



TALLERES

Se organizaron en distintos puntos del país talleres para colaboradores interesados en diversas temáticas tales como fotografía, cocina y yoga, con el fin de generar ámbitos de integración desde una órbita diferente a la habitual.



CONCURSO DE DIBUJO "NUESTROS HIJOS Y NIETOS SE EXPRESAN EN ESTAS FIESTAS"

Este año a la participación de los hijos de los colaboradores, se sumó la de los nietos, llegando a contar con un total de más de 150 dibujos realizados por chicos de entre 4 y 12 años. El tema a representar de forma original fueron las festividades de fin de año. En formato digital o impreso, los dibujos ganadores ilustraron las tarjetas enviadas a clientes y proveedores del Banco.



MARATONES

Una vez más, el Banco estuvo presente en distintas maratones de la Ciudad de Buenos Aires y de Rosario, algunas de ellas con fines solidarios. En las maratones de YMCA-UTN y de Chevrolet participaron los colaboradores de la Organización. Por su parte, en la prueba aeróbica de Hospice San Camilo desarrollada en Vicente López, la invitación se hizo extensiva a familiares.



FOToclub

Se premiaron las fotografías con mayor técnica y originalidad que formaron parte del Fotoclub BP. Esta actividad, realizada a través de una plataforma web, permitió que los colaboradores de distintos lugares del país compartieran el gusto por el arte de la fotografía.

BENEFICIOS



OBSEQUIO DÍA DEL NIÑO

Más de **1800 HIJOS** de colaboradores del Banco recibieron un juguete para festejar su día.

OBSEQUIOS POR NACIMIENTOS

Se acompaña a los colaboradores en los momentos importantes de su vida, entregando un obsequio por el nacimiento de un hijo.



RECONOCIMIENTO A LA TRAYECTORIA

Aquellos colaboradores que cumplieron **25, 30, 35 y 40 años** en la Organización recibieron un reconocimiento a la trayectoria.

ÚTILES ESCOLARES

En el mes de febrero, se entregaron **1573 KITS** con útiles escolares para los hijos de los colaboradores en edad escolar.



OBSEQUIOS A GRADUADOS UNIVERSITARIOS

Los colaboradores que se gradúan en carreras universitarias son reconocidos a través de un presente.

PROGRAMA ASISTENCIA AL EMPLEADO (PAE)

Durante el año 2014 el PAE abordó más de 230 casos, de modo que se continuó acompañando a colaboradores y sus familiares directos ante diversas situaciones críticas tales como siniestros, enfermedades y problemáticas particulares. Desde la creación del Programa, se realizó el acompañamiento de más de 700 casos.

SEGURO DE VIDA

Se otorga a todos los colaboradores un seguro de vida adicional al obligatorio.

BENEFICIOS EN PRODUCTOS CREDITICIOS

Los colaboradores del Banco pueden acceder a productos y servicios con costos bonificados o precios preferenciales. Durante el año 2014 se realizó una mejora en los productos que comercializa el Banco y que ofrece como beneficio a sus empleados (Paquetes Plus y Plus Premium). Asimismo, se inició la descentralización de productos para los colaboradores, pudiendo realizar la mayoría de los trámites en una sucursal. De esta forma, se logró una mayor accesibilidad y agilidad en las gestiones.

DESCUENTOS ESPECIALES

Se continúa ampliando la cartera de beneficios por convenios con empresas que otorgan mejores condiciones a los colaboradores de Banco Patagonia en distintos rubros, tales como: turismo, gimnasios, gastronomía, enseñanza de idiomas, tecnología, etc.



COLONIA DE VACACIONES

Todos los colaboradores con hijos de hasta 11 años de edad inclusive, cuentan por única vez con un subsidio para la colonia de vacaciones.

SUBSIDIOS ESPECIALES

Se brinda un subsidio a quienes tienen hijos con capacidades especiales. Se cuenta, además, con un subsidio especial en caso de fallecimiento de familiares directos de los empleados.

▶ EMPLEOS Y OPORTUNIDADES LABORALES

Nuestra Organización ha establecido como principio que para cubrir cualquier posición vacante en la estructura organizacional, primero se dé prevalencia a candidatos internos que reúnan las condiciones necesarias para dicha vacante.

A lo largo de 2014, se incorporaron más de 100 nuevos colaboradores y se concretaron:

230 PROMOCIONES INTERNAS

de las cuales el 80% estimativamente se dieron hacia y dentro de la Red de Sucursales, atendiendo las demandas del negocio.

Reforzando las políticas y acciones concretas orientadas al desarrollo interno, se publicaron búsquedas internas y al mismo tiempo se recepcionaron múltiples consultas a través del Canal de Orientación Laboral, las que dieron respuesta a cubrir distintas necesidades de la Organización. En este marco, se han entrevistado a más de 40 colaboradores y de esta cantidad, alrededor de un 28% de los participantes pudo obtener un cambio de puesto.

Para cumplir con este objetivo, se encuentra implementado un proceso de búsquedas internas, las cuales se publican a través de Intranet, en una sección dedicada específicamente a informar las características de los perfiles que se requieren, junto con una breve descripción de las tareas de la posición y el requerimiento de que los postulantes cuenten con un año de antigüedad laboral en la Organización.

El proceso incluye entrevistas individuales y/o grupales de todas las personas que se han postulado para la búsqueda, publicándose luego la persona que ha sido seleccionada. De esta manera, el proceso de búsquedas internas se realiza con claridad y transparencia, así como también brinda igualdad de oportunidades de desarrollo y satisface la demanda de personal, privilegiando los recursos humanos que hoy en día están insertos en la Organización.

En el marco de las políticas y acciones concretas orientadas al desarrollo interno, se realizó la publicación de numerosas búsquedas internas y se recibieron consultas a través del Canal de Orientación Laboral, las cuales dieron respuesta a la cobertura de distintas necesidades de la Organización.

Banco Patagonia promueve la diversidad de género brindando igualdad de oportunidades tanto a hombres como a mujeres en un marco de transparencia y equidad.

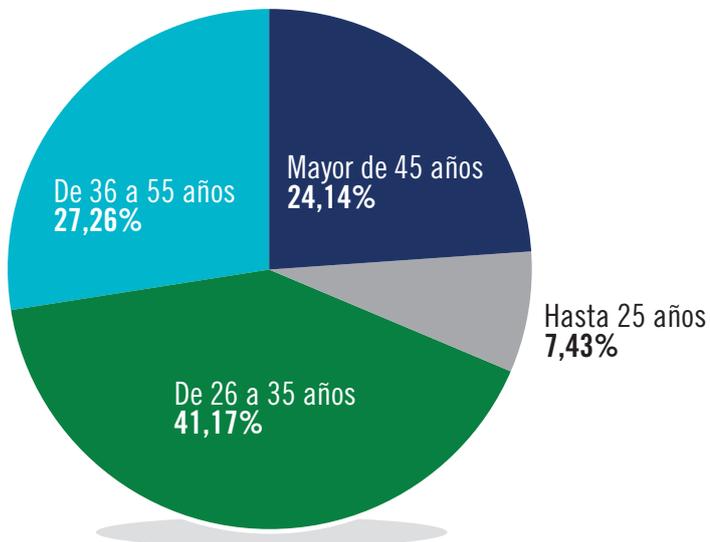
▶ INFORMACIÓN DE GESTIÓN

TOTAL DE COLABORADORES AL 31/12/2014	3.247
TRABAJADORES ENMARCADOS EN CONVENIO COLECTIVO	97.51%
ÍNDICE DE ROTACIÓN PROMEDIO	0.89%
NIVELES DE REINCORPORACIÓN AL TRABAJO TRAS LA BAJA POR MATERNIDAD O PATERNIDAD	Se reincorporó el 99% de los colaboradores, tras la baja de la licencia por maternidad o paternidad.
TASA DE ABSENTISMO (ENFERMEDADES PROFESIONALES, DÍAS PERDIDOS, ABSENTISMO)	5,86%. No se presentaron casos de fallecimiento in-itinere.
INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD	43 mujeres gerentes

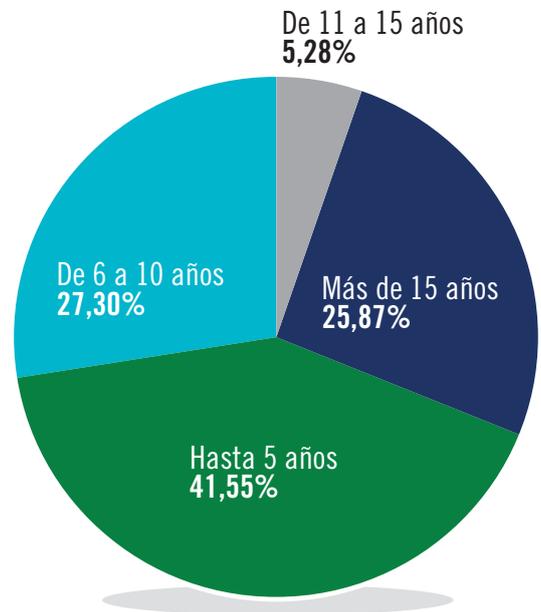
EL SALARIO CONFORMADO INICIAL DEL BANCO ES SUPERIOR EN UN 262,5% AL SALARIO MÍNIMO, VITAL Y MÓVIL A DICIEMBRE DE 2014.

DISTRIBUCIÓN DE LA DOTACIÓN

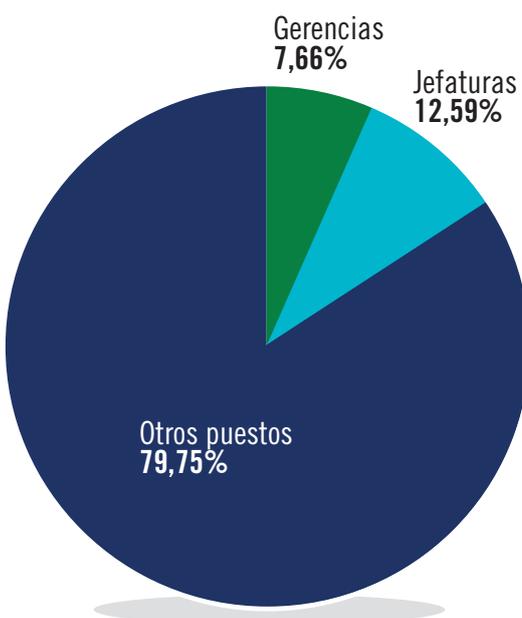
POR EDAD



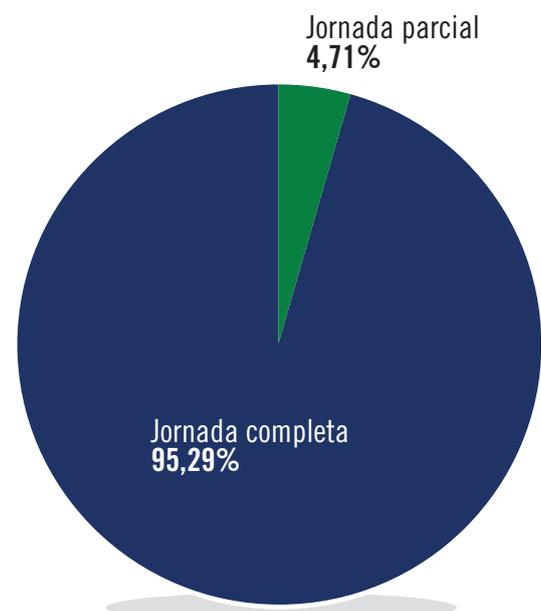
POR ANTIGÜEDAD



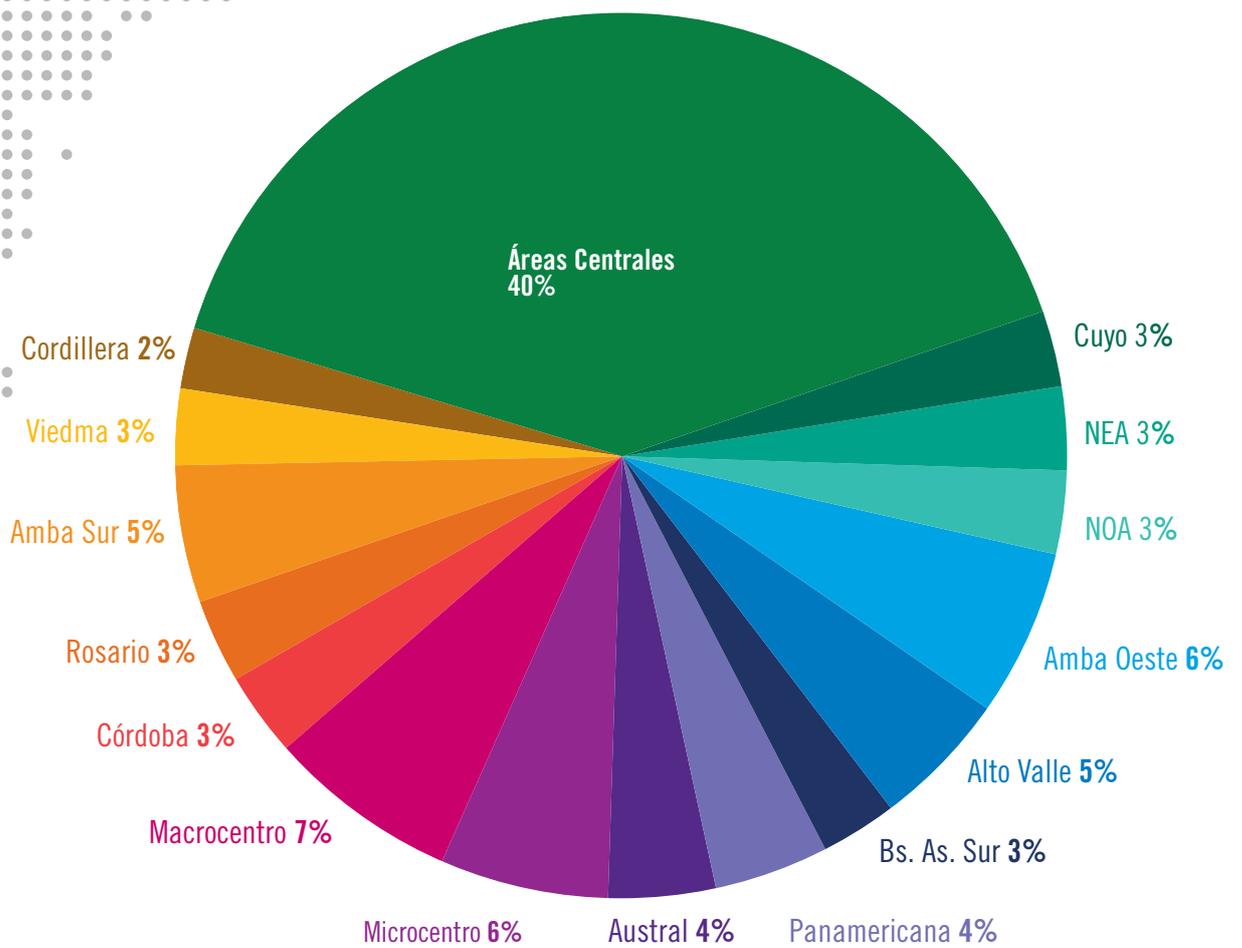
POR TIPO DE EMPLEO



POR CONTRATO DE TRABAJO



DISTRIBUCIÓN DE LA DOTACIÓN POR REGIÓN COMERCIAL



► CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

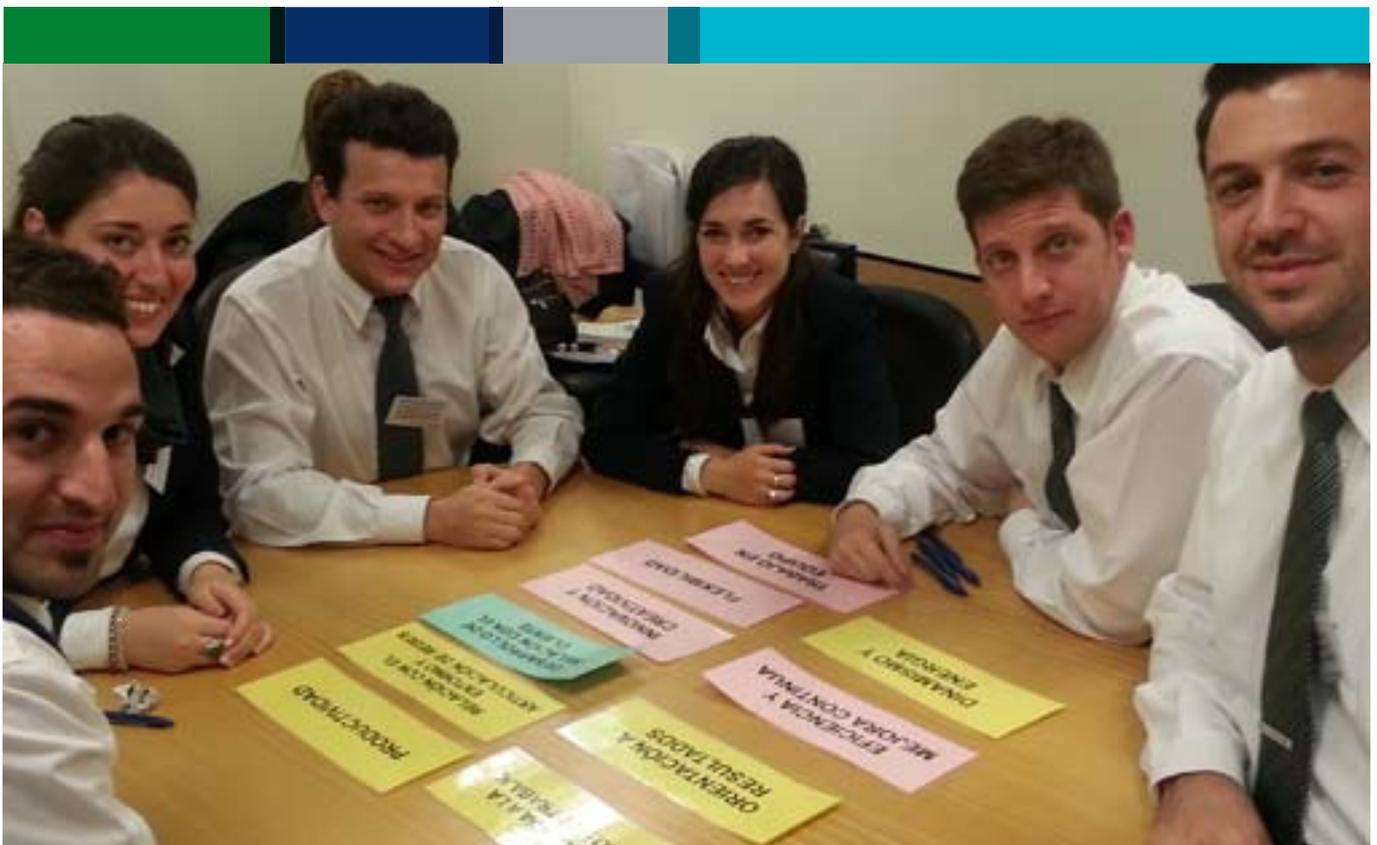
Las actividades de capacitación realizadas durante 2014 estuvieron orientadas a brindar herramientas para el desempeño eficiente de las tareas asignadas a cada posición y función dentro del Banco.

Uno de los hechos más destacados del año fue el lanzamiento del segundo Programa correspondiente a la Escuela de Negocios de **Banco Patagonia**, cuyos principales objetivos fueron brindar una formación integral que aporte herramientas para desempeñar en el futuro el rol de Oficial de Pequeñas y Medianas Empresas, acompañar desde la capacitación el crecimiento proyectado por el Banco para su Red de Sucursales y generar nuevas oportunidades de desarrollo para quienes trabajan en la Organización, cuentan con potencial y aspiran a crecer profesionalmente en la Red de Sucursales.

Este Programa fue desarrollado en conjunto con la Universidad Torcuato Di Tella y abarcó temáticas vinculadas con los ejes de Finanzas, Gestión Comercial, Normativos, Créditos y Habilidades de Gestión. El mismo tuvo una duración de 124 horas de formación en aula y tres semanas de entrenamiento en Sucursales. Varios de los participantes ya fueron nombrados Oficiales PyME.

Por otro lado, se inscribieron más de 110 empleados en actividades de capacitación externa sobre diversas temáticas propias de la actividad y se dictaron 14 programas de capacitación interna, superando las 3.690 horas de formación presencial.

A su vez, en 2014 se siguió ampliando la oferta de cursos de e-learning, sumando en total más de 6.000 horas de capacitación brindadas bajo esa modalidad, lo que da la ventaja de seguir acercando contenidos didácticos y actualizados a todos los rincones del país.



PRINCIPALES CAPACITACIONES

CATEGORÍA	ACTIVIDADES MÁS IMPORTANTES	PARTICIPANTES 2014	HORAS DE CAPACITACIÓN
PROGRAMA DE INDUCCIÓN	Inducción para Cajeros Ingresantes Inducción para Nuevos Oficiales de la Red Otros segmentos	75	2.704
ESCUELA DE NEGOCIOS	Programa de Formación para Nuevos Oficiales PyME	35	4.216
IDIOMAS	Inglés	41	3.936
	Portugués	89	8.544
CAPACITACIÓN INTERNA	Capacitación en políticas anticorrupción	250	500
	Programa de Liderazgo, Negociación, Administración de Proyectos, Diversidad, Talleres de Evaluación, Creatividad, Ventas, Redacción, etc.	1.122	10.638
CAPACITACIÓN EXTERNA	Temáticas varias	135	2.241
e-Learning	Capacitación en políticas anticorrupción	3.200	4680
	Programa de Liderazgo, Negociación, Administración de Proyectos, Diversidad, Talleres de Evaluación, Creatividad, Ventas, Redacción, etc.	3.200	3.447
BECAS	Becas de grado	34	
	Becas de posgrado	11	
NOVEDADES DEL AÑO 2014	1. Escuela de Negocios - Segundo Programa de Formación para nuevos Oficiales Pequeñas y Medianas Empresas 2. Implementación de Aulas virtuales para el dictado de seminarios en vivo vía Internet.		

Durante el año 2014, se brindaron actividades de formación a gran cantidad de colaboradores a través de cursos, talleres, becas y programas especiales.

34 BECAS

PARA CARRERAS DE GRADO.

11 BECAS

PARA CARRERAS DE POSGRADO.

35 BECAS

PARA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS.

BECAS	2013	2014
BECAS DE GRADO	36	34
BECAS DE POSGRADO	16	11
OTRAS BECAS	47*	35*
TOTAL	99	80

*Incluye Escuela de Negocios

GESTIÓN DE DESEMPEÑO

La herramienta de Gestión del Desempeño, entendida como un proceso comunicacional, refuerza y acompaña el desarrollo de las personas dentro de la Organización. Constituye una tarea permanente de quienes asumen la responsabilidad de conducir equipos de trabajo y es una oportunidad para que cada integrante del Banco pueda agregar valor a su gestión diaria.

Participan del proceso todos los colaboradores que hayan trabajado por lo menos tres meses durante el período a evaluar. El porcentaje de colaboradores evaluados fue de 98%. El porcentaje restante son colaboradores que no cumplían los tres meses o con licencia prolongada.



► CALIDAD x TODOS

Durante este año, se dio continuidad a los diferentes programas de Calidad, enfocando la gestión a aspectos clave que tienen impacto directo en nuestra Calidad de Atención al Cliente.

Esta nueva mirada hace que para 2015, se haya propuesto el desafío de llevar adelante una gestión integral de la Calidad, siempre atentos y con todos los sentidos puestos en lo que requieren y requerirán los Clientes actuales y potenciales.

Además, por quinto año consecutivo, se continuó llevando a cabo la Encuesta de Calidad de Atención al Cliente, herramienta que contempla las sugerencias realizadas por los clientes, a fin de mejorar la calidad de servicio y atención brindada a los mismos.

Las principales acciones desarrolladas durante 2014, se plasmaron a través de una red de Calidad integrada por 267 referentes la cual participó en 150 actividades tales como: Programa de Sugerencias, Desayunos de Calidad, Focus Groups y Mesas de Trabajo. Se destaca el relevamiento de información sobre diversos proyectos de mejora encarados por el Banco. En estas actividades, participaron activamente más de 500 empleados de diferentes sectores y funciones.

Para 2015, la propuesta es una mirada interdisciplinaria de la Calidad con foco en las actitudes, los procesos, los productos y la imagen brindada al Cliente.

► COMUNICACIONES INTERNAS



Se continuó gestionando la comunicación de los diversos temas relevantes para los colaboradores del Banco, haciendo foco en facilitar y fortalecer el involucramiento, sentido de pertenencia, compromiso y motivación.

A través de distintas campañas, se llevó a cabo la comunicación de diversas novedades de nuestra Red de Sucursales, del negocio, acciones de desarrollo interno, nombramientos, eventos con colaboradores, actividades de Responsabilidad Social Empresaria, entre otras temáticas.

En el marco del Segundo Encuentro Integral de Gerentes de Sucursales, se realizó una publicación especial en la cual se desarrollaron los mensajes clave planteados por el Directorio y los oradores de este evento.

Se continuó publicando la revista interna “Punto de Encuentro”, con una distribución de ejemplares para todos los colaboradores del banco. Este año, en la misma se incorporó una nueva sección llamada “Conociendo Banco do Brasil” con el fin de brindar información relevante sobre el principal accionista del Banco.

Se utilizó tanto el correo electrónico interno para informar a través de la cuenta BPTodos, como así también la sección de Desarrollo Humano y Clima Organizacional de Intranet con el objetivo de difundir y actualizar información pertinente.

Los afiches institucionales para las carteleras internas también fueron utilizadas como otro medio eficaz para afianzar la comunicación de diversas campañas referidas a temas tales como: Voluntariado, Gestión del Desempeño, Medio Ambiente, Calidad de Atención, entre otros.

Banco Patagonia promueve y acompaña proyectos en alianza con diversas organizaciones sociales para generar valor agregado en las comunidades en que estamos presentes con el objetivo de contribuir al desarrollo y crecimiento de las mismas.

En esta sección se desarrollan los principales proyectos en los ámbitos de la Educación, el Deporte, la Cultura y el Medio Ambiente.

EDUCACIÓN

ORGANIZACIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	DESTINATARIO	PROVINCIA
Programa Universidades	Acompañamiento a las áreas de extensión universitaria	Becas de estudio e investigación, programas culturales y deportivos	17 universidades nacionales	Formosa, Jujuy, Mendoza, Río Negro y Buenos Aires
Instituto Nacional de Educación Tecnológico (INET)	Programa de Crédito Fiscal	Patrocinio de proyectos socioproductivos de escuelas técnicas y/o agrotécnicas que tienen por finalidad brindar capacitación y formar a los jóvenes para acceder al mercado laboral.	7 proyectos	Córdoba, Formosa, La Rioja, San Luis y Tucumán
Fundación Cruzada Patagónica	Programa de becas escolares para hijos de familias mapuches y criollas	Apoyo al programa de becas escolares.	45 becados	Río Negro y Neuquén
Fundación Cimientos	Programa de becas escolares Cimientos	Apoyo al programa becas escolares para erradicar la deserción escolar.	29 becados	Río Negro, Neuquén y Catamarca
Fundación Inclusión Social	Concurso Nosotros Queremos...	Concurso de desarrollo comunitario.	2954 jóvenes	Córdoba, Mendoza, Neuquén y Buenos Aires
Junior Achievement	Socios por un Día	Acercar a los jóvenes al mundo del trabajo a través de una experiencia vivencial en nuestras oficinas, donde son acompañados por colaboradores voluntarios del banco.	Jóvenes del último año del colegio secundario	Córdoba y Rosario





Durante 2014, en las provincias de Córdoba, Formosa, La Rioja, San Luis y Tucumán se concretó el patrocinio de 7 proyectos educativos con salida laboral, como parte del proyecto de Crédito Fiscal, que lleva adelante el Instituto Nacional de Educación Tecnológica (I.N.E.T).



En el marco del Programa Universidades se otorgaron, becas de estudio e investigación a diversas universidades nacionales del país, acompañando a las áreas de extensión en programas culturales y deportivos.

Por sexto año consecutivo, se realizó con la Universidad Tecnológica Nacional y la Armada Argentina, el Premio Jóvenes Destacados. El mismo consiste en viajes de estudios a la Base Naval de Puerto Belgrano, donde los mejores promedios de cada UTN Regional tienen la oportunidad de recorrer la Base Naval y aplicar sus conocimientos.





Asimismo, a través de la Fundación Cruzada Patagónica, se apadrinaron 45 becas de estudio de nivel medio destinado a jóvenes de la provincia de Río Negro que deban recorrer más de 45 km para viajar al Centro de Estudios Integrales Agrotécnicos de la provincia de Neuquén.

Por otra parte, se continuó apoyando las Becas Cimientos, apadrinando a 29 jóvenes de las provincias de Río Negro, Neuquén y Catamarca.



Junto con la Fundación Junior Achievement, se acompañó el programa educativo “Socios por un día”, dirigido a alumnos del último año del secundario, con el objetivo de mostrar a los jóvenes el funcionamiento del mundo del trabajo, a través de una experiencia práctica en el mismo. Esta actividad se realizó en las ciudades de Córdoba y Rosario.

Se patrocinó el concurso "Nosotros queremos", en las provincias de Córdoba, Mendoza, Neuquén y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, cuyo objetivo es promover el desarrollo de acciones de compromiso y responsabilidad con la comunidad, en alumnos que estén cursando el Ciclo de Especialización.



PROGRAMA UNIVERSIDADES



El Programa Universidades de **Banco Patagonia** tiene como misión convenir con cada Casa de Estudios un proyecto a largo plazo que permita fortalecer las relaciones entre el Banco y las instituciones educativas, asumiendo como criterio general que cada Institución posee un proyecto propio e individual en los aspectos académicos, científicos, culturales y de extensión.

Con esta iniciativa, acompañamos los proyectos prioritarios de las casas de altos estudios reafirmando de este modo nuestro compromiso con la educación superior del país.

El Programa se enfoca en trabajar junto a las áreas de extensión y bienestar de las universidades, en la promoción de actividades vinculadas a los ámbitos de RSE que promueve el Banco:

- ▶ Patrocinio de becas para alumnos.
- ▶ Fondo para la investigación científica y tecnológica.
- ▶ Reconocimiento al desempeño académico.
- ▶ Equipamiento informático y tecnológico.
- ▶ Incubación de empresas.
- ▶ Apoyo en actividades culturales y deportivas.

Las acciones más destacadas en el año fueron:

Programa "Reconocimiento al Mérito de Jóvenes Destacados de la Universidad Tecnológica Nacional" que **Banco Patagonia** apoya desde el año 2002 a través del cual se reconoce el mérito de alumnos destacados del último año perteneciente a las sedes regionales que la UTN tiene en diversas provincias, que cuentan con alto promedio en sus calificaciones.

Los alumnos reconocidos participan de un programa de visitas a la Base Naval de Puerto Belgrano (en cercanías de la ciudad de Bahía Blanca) a fin de conocer sus instalaciones y recursos tecnológicos en un marco de integración de ingeniería a gran escala, y luego culminan el viaje con un recorrido por la Ciudad de Buenos Aires que incluye la visita al Museo de Banco Patagonia.

Exponemos a continuación testimonios de algunos de los alumnos que participaron en la edición 2014 y que a través de la UTN nos hicieron llegar sus cartas:

"...En primera instancia, es destacable resaltar la brillante idea de premiar a los alumnos universitarios por sus desempeños académicos con un viaje integrador de conocimientos y de vínculos con otros estudiantes del territorio nacional(...) asimismo agradecer a todas las instituciones y personas que hicieron posible al viaje integrador. Agradecer principalmente al Banco Patagonia por creer en los estudiantes de ingeniería de la UTN y dar los fondos económicos para la concreción..."

"...Es por todo esto que finalmente quiero agradecer al Banco Patagonia por ser un pilar fundamental en el sostén de este programa en particular y que permite no sólo ganar en todo lo mencionado anteriormente sino también en ampliar nuestros horizontes profesionales para tener más alternativas y herramientas a la hora de comenzar a desarrollar nuestra actividad plenamente profesional luego de terminada la carrera..."

"...Luego de una charla donde nos empezaron a introducir en la historia de la Armada Argentina, nos dirigimos a una visita al Banco Patagonia. Esta institución es la responsable de financiar año a año los viajes que realizan los estudiantes de ingeniería a la Base Puerto Belgrano a través de un "Programa Universitario", lo cual es un gesto para resaltar y destacar, ya que dan la posibilidad a los jóvenes de crecer académicamente y culturalmente conociendo un lugar tan emblemático e histórico como es Puerto Belgrano..."

Asimismo, hemos sido auspiciantes como todos los años de la "Prueba Aeróbica" organizada por la UTN Facultad Regional Buenos Aires, con el objetivo solidario de destinar el excedente de la recaudación, a la obra comunitaria de Asociación Cristiana de Jóvenes (YMCA). Como todos los años, cursamos invitaciones a los colaboradores de **Banco Patagonia** y ponemos a disposición un stand en el predio del evento con un entrenador que prepara a los corredores.

Apoyamos la realización de "UNJU Prodis", iniciativa de la Universidad Nacional de Jujuy, con el fin de propender a la inclusión de alumnos con discapacidad, brindándoles mejor y efectivo apoyo para realizar el trayecto universitario, haciendo énfasis en la interfase sistema educativo secundario-universidad y en la inserción de dichos estudiantes en la sociedad, la recreación, el deporte y el mundo del trabajo. Además, por quinto año consecutivo, hicimos entrega de premios a 5 graduados de la Universidad de Jujuy destacados por su mérito académico.

También acompañamos continuamente la labor académica, de bienestar y extensión universitaria de la Universidad Nacional de la Rioja, Universidad Nacional de Salta, Universidad nacional del Nordeste y Universidad Nacional de Misiones, otorgando un significativo apoyo económico anual destinado a fondos para becas de alumnos, becas de proyecto de investigación científica y equipamiento, actividades deportivas, culturales, organización de encuentros interuniversitarios, congresos y seminarios que hacen a la vida de estas prestigiosas instituciones.

Somos la principal entidad patrocinante de la "Sinfónica Patagonia" de la Universidad Nacional de Río Negro.

Como todos los años auspiciamos la tradicional Competencia Aeróbica Pedestre de la Universidad Nacional del Sur, evento deportivo reconocido en la ciudad de Bahía Blanca; y participamos en la compra de la Indumentaria Deportiva para todos los equipos participantes en las Jornadas Deportivas Interuniversitarias 2014.

Asimismo participamos del Concurso "Creando mi Empresa@ Concurso de Innovación y Creatividad UNS", a través del cual participamos de la evaluación y premiamos de 3 equipos de estudiantes emprendedores ganadores por sus Ideas Proyecto innovadoras con potencialidad de convertirse en negocio, con el objetivo de promover entre los estudiantes el espíritu creativo y el desarrollo de ideas, incentivar el diseño de proyectos innovadores y apoyar proyectos estudiantiles.

Cabe destacar la donación realizada de dos cardiodesfibriladores que se instalaron en la Universidad al servicio de la comunidad universitaria.

Acompañamos por 4to año consecutivo en la realización de la Maratón de la Universidad Nacional de Avellaneda, realizada por esta institución educativa que recientemente inicia su actividad académica y que se vinculó a **Banco Patagonia** a inicios de 2011.



APOYO AL DESARROLLO LOCAL

ORGANIZACIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	DESTINATARIO	ALCANCE
Fundación Impulsar	Concurso Venado Tuerto Emprende	Promover el espíritu emprendedor en los más jóvenes	Jóvenes emprendedores de las ciudades en las que se desarrolla el concurso. En el 2014 se presentaron 30 proyectos de los cuales 3 fueron seleccionados para acceder a un microcrédito.	Venado Tuerto, Santa Fe



INVERTIR EN CULTURA

Los principales proyectos que acompañamos en el ámbito de la cultura son:

APORTES LEY DE MECENAZGO 2014 CABA

ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
Amilcar y Nora Iniesta	"Una historia para niños" de Patricia Pellegrini. Es la edición de un libro infantil sobre la vida y obra de la artista plástica Nora Iniesta ilustrado por niños.
Fundación Arte	Es la digitalización, edición y sistematización de videoteca. Consiste en la conservación de la videoteca de cromos, la edición del conjunto de materiales que la componen, la sistematización del repositorio que esta implica (pasaje a soporte digital).
Mensajeros de la Paz	"Delivery de Arte" se trata de revalorizar y mejorar la calidad de vida de los niños, adolescentes y adultos mayores en situación de riesgo social de la Ciudad de Buenos Aires a través del arte.
Mensajeros de la Paz	"El Muro III" consiste en revalorizar y mejorar la calidad de vida de niños, niñas, adolescentes y adultos mayores en situación de riesgo social, a través del arte expresado con actividades de participación inter-generacional.

ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
Asociación Israelita Argentina Tzeire Agudath Jabad Aiataj	Un concierto de gala a cargo del violinista y maestro Itzhak Perlman.
Fundación Centro de Estudios Argentinos	"ARTEM orquesta Ensemble" es la formación de una orquesta que se especializa en el repertorio propio del teatro musical.
Asociación Amigos Museo Fernández Blanco	"Juegos ópticos, la ilusión en tres dimensiones" es la restauración, conservación, exhibición y publicación de las colecciones de fotografías estereoscópica del Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco.
Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo	Promover y difundir la arquitectura moderna de la Ciudad de Buenos Aires, construida entre 1930 y 1970. "Moderna Buenos Aires " procederá al señalamiento de edificios significativos de la ciudad y activará una página web para consolidar información de referencia.
Asociación Civil Ciudadanía Solidaria	Remodelación del Museo del Planetario en la Ciudad de Buenos Aires.
Fundación Exacta	"Centro de Conservación de Arte Digital" se trata de la generación de un espacio para la conservación, preservación, archivo y clasificación de arte digital. Se contempla el estudio y selección de formatos, acondicionamiento de una sala, equipos de almacenamiento y servicio de digitalización.
Fundación Maximiliano Guerra	"Fábrica de Arte" consiste en acondicionar el espacio para su habilitación definitiva para ofrecer a todos, sin distinción, a realizarse en el arte de la danza.
Biblioteca Popular por Caminos de Libros y Solidaridad	"Leer es Construir II" consiste en la realización de 90 talleres de lectura dirigido a niños y adultos de las zonas de vulnerabilidad social de CABA, incluyendo la capacitación a los docentes.
Proyectarg Asociación Civil	"Intervención Urbana Mural-Historieta" propone talleres plásticos y de muralismo con muestra final.

ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
Fundación Luz Austral	Encuentros Abiertos- Festival de la Luz, es un festival internacional de fotografía de carácter bienal.
Fundación Planeta Tierra Universo	"La Tierra habla" es una colección de libros para niños de entre 4 y 7 años, que tiene por objeto concientizar y educar en temas ambientales, comprendiendo que la tierra sufre los mismos problemas de salud que los seres que la habitan.
Pirotti Ariel	"Orquesta de Tango del IUNA" es la grabación de una serie de arreglos de tangos tradicionales escritos para tocar en formación de orquesta típica de tango.
Fundación Bunge y Born	"Las Misiones Jesuíticas y la manzana de las Luces" se trata de una exposición sobre las misiones jesuíticas de indios guaraníes en la región del MERCOSUR cultural.
Fundación Museo del Automóvil	"Preservación del Patrimonio del Transporte Automotor" consiste en preservar el patrimonio cultural del transporte automotor de la Ciudad, a través de una reorganización de áreas del Museo, dedicadas a la evolución del automóvil y su importancia en la historia de la Ciudad.
Basílica San José de Flores	"Restauración Basílica San José de Flores" se trata de la restauración del templo de acuerdo a su diseño original, devolviendo su esplendor por el sitio de interés cultural.

PROMOVEMOS LA CULTURA, APOYANDO EL DESARROLLO DE PROGRAMAS CULTURALES Y DE PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL A TRAVÉS DEL PATROCINIO DE ESTOS PROYECTOS.

APOYAR AL DEPORTE ES PROMOVER UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA



ORGANIZACIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	DESTINATARIO	PROVINCIA
Nuevas Olimpíadas Especiales	Actividades deportivas inclusivas	Inclusión al deporte de jóvenes con discapacidad	Jóvenes con discapacidad	Río Negro
Maratones	Actividades deportivas	Presencia en las principales maratones como las de Chevrolet, UNICEF, YMCA-UTN, UNDAV y Hospice San Camilo	Colaboradores	Buenos Aires y Rosario



VOLUNTARIADO CORPORATIVO

NOMBRE DEL PROGRAMA	DETALLE	DESTINATARIO	PROVINCIA
Campaña de donación de útiles escolares	Donación de kits escolares a organizaciones sociales que trabajan con niños y escuelas de bajos recursos	Se entregaron 400 kits escolares	Buenos Aires (Mar del Plata), Río Negro y Corrientes
Campaña de donación de juguetes	Donación de juguetes a entidades sociales que trabajen con niños	100 voluntarios, 21 instituciones beneficiarias, más de 1500 juguetes donados	Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, Misiones, Salta, Río Negro, Mendoza, Corrientes

NOMBRE DEL PROGRAMA	DETALLE	DESTINATARIO	PROVINCIA
Jornadas de voluntariado corporativo junto a TECHO	Construcción de casas de emergencia	105 voluntarios construyeron 13 casas. Y el Banco donó otras 13 casas más.	Salta, Córdoba, Corrientes, Misiones, Buenos Aires
Universitarios para el Desarrollo- Viaje de estudios con fines sociales	Jóvenes de diversas universidades realizan un viaje de estudios donde desarrollan actividades sociales comunitarias	80 jóvenes	El Bolsón - Río Negro
Jornadas de voluntariado corporativo junto a Fundación Huerta Niño	Construcción de huertas comunitarias en escuelas rurales	8 voluntarios construyeron una huerta en la Escuela N°117 de Lago Villa Meliquina.	Lago Villa Meliquina - Neuquén



CAMPAÑA DE DONACIÓN DE JUGUETES

Las instituciones a las que se donaron juguetes fueron:

leladeinu	CABA
Hogar El Campito	Avellaneda - Buenos Aires
Hogar Materno Infantil San José	Olivos - Buenos Aires
Casa M.A.N.U	Monte Grande - Buenos Aires
Hogar Casa Belén	Banfield - Buenos Aires
Hogar de Parroquia Nuestra Señora de Lourdes	Moreno - Buenos Aires
Escuela Poeta Antonio Esteban Agüero	San Javier - Córdoba
Joven Esperanza. Para Hospital de Niños y Hospital de Clínicas	CABA
Sueños Bajitos	CABA
Hogares del Niño Belén	Concordia - Entre Ríos
Hogar de Niños Garupá	Garupá - Misiones
Hogar Casa Ligua y Hogar Marcelino	CABA
Escuela Rural N° 359 "Santa María de Timboy"	Monte Caseros - Corrientes
Fundación Síndrome de Down	Orán - Salta
Comedor San Francisco de Asís	González Catán - Buenos Aires
Proyecto Solidario Ritzia	Cipolletti - Río Negro
Comedor Papa Francisco	Guaymallen - Mendoza
Jardín de Infantes 923	Malvinas Argentinas - Buenos Aires
Escuela Rural 904	San Pedro - Misiones
Escuela Rural de Villa Llanquín	Villa Llanquín - Río Negro
Escuela el Gualicho de Río Colorado	Río Colorado - Río Negro

UN TECHO PARA MI PAÍS

Continuamos trabajando en conjunto con la institución Un Techo para mi País Argentina, una organización no gubernamental que trabaja junto a familias de bajos recursos para que puedan mejorar su calidad de vida a través de la construcción de viviendas de emergencia.

	2013	2014
VOLUNTARIOS	170	105
CASAS CONSTRUIDAS	16	13
CASAS DONADAS	16	13

07

DIMENSIÓN MEDIO AMBIENTAL





DIMENSIÓN MEDIO AMBIENTAL



NUESTRO COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

Llevamos adelante diversas acciones orientadas a minimizar nuestro impacto en el medio ambiente. Para ello, gradualmente vamos incorporando nuevas acciones.

LLEVAMOS ADELANTE
DIVERSAS ACCIONES
ORIENTADAS A MINIMIZAR
NUESTRO IMPACTO EN EL
MEDIO AMBIENTE



AHORRO DE ENERGÍA

El ahorro de energía de las PC está definido por políticas de ahorro en el consumo. A los 15 minutos se activa el protector de pantalla y a los 30 minutos se apaga el monitor. La PC no se apaga.



Durante 2014 se continuó el cambio del parque de monitores CRT a LED en el edificio Central de Avenida de Mayo 701, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, llegando a un 69%. Esto representó un significativo ahorro de energía, dado que los monitores LED consumen un 35% menos.



PAPEL

Incentivamos a nuestros clientes a adherirse al resumen de cuenta y de tarjeta en formato digital a través de las diversas comunicaciones enviadas por los distintos canales de comunicación.

		2012	2013	2014
RESÚMENES DIGITALES DE CUENTAS:	En miles	132.135	159.181	193.766
RESÚMENES DIGITALES DE TARJETA DE CRÉDITO:	En miles	31.000	78.814	126.276

Promovemos entre nuestros colaboradores diversas acciones destinadas al ahorro y reciclado de papel y PET, con el fin de generar conciencia ambiental.

	2012	2013	2014
PAPEL ENVIADO AL RECICLADOR (KG)	12.609	12.310	11.190
TAPITAS ENVIADAS AL HOSPITAL GARRAHAN (KG)	294	227	209

PROMOCIÓN EDUCACIÓN AMBIENTAL

Aunando la educación con la protección ambiental, apoyamos acciones que promueven una educación en ese sentido.

ORGANIZACIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	DETALLE	DESTINATARIO	PROVINCIA
Asociación Cascos Verdes	Crear Conciencia	Becas de estudio para que jóvenes con discapacidad se capaciten como especialistas ambientales	20 jóvenes becados	Buenos Aires
Fundación Cuidemos Nuestra Casa	Fortalecimiento institucional	Acompañamiento al centro de estudios	144 niños	Santa Cruz

Asociación Cascos Verdes

Cascos Verdes es una organización de la sociedad civil sin fines de lucro que trabaja en base a dos pilares: por un lado la inclusión social de jóvenes con discapacidad intelectual y por el otro la concientización sobre el cuidado del medio ambiente.

Banco Patagonia ha sido durante años un socio estratégico del Programa de Educación Ambiental, a través del financiamiento de becas en las diversas universidades en las que el proyecto se implementa. En 2014, se entregaron 20 becas a jóvenes con capacidades especiales, con el fin de colaborar para que finalicen sus estudios de Especialistas Ambientales.

Fundación Cuidemos Nuestra Casa

Al igual que años anteriores, en 2014 se brindó apoyo para los proyectos de educación ambiental en la localidad de Puerto Deseado, provincia de Santa Cruz, con la Fundación Cuidemos Nuestra Casa. Se realizaron actividades al aire libre y disfrutaron de una jornada de actividades proteccionistas, juegos y recreación.

Actividades de Verano

Por cuarto año consecutivo estuvimos presentes en el Balneario Las Grutas en la provincia de Río Negro, donde un grupo de profesionales lleva adelante actividades deportivas ambientales y lúdicas, orientadas a despertar la conciencia ecológica en los veraneantes más chicos y sus familias.

Algunas de las actividades están destinadas a trabajar el concepto de las 3R (Reducir, Reutilizar y Reciclar), como preservar el agua y promover el cuidado de los espacios verdes, la protección de los recursos y el cuidado del entorno.



08

TABLA DE
CONTENIDOS
GRI

GRI



TABLA DE CONTENIDOS GRI

INDICADORES DE LA GUÍA GRI G.3.1	PÁGINAS / RESPUESTAS	ESTADO
1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	3 a 4	Reportado
2. PERFIL		
Perfil de la organización		
2.1 Nombre de la organización.	3,11,12 y 15	Reportado
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.	30 a 41	Reportado
2.3 Estructura operativa de la organización.	15 a 23	Reportado
2.4 Localización de la sede principal de la organización.	6	Reportado
2.5 Número de países en los que opera la organización.	6	Reportado
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	11 a 18	Reportado
2.7 Mercados servidos.	6	Reportado
2.8 Dimensiones de la organización informante.	26 y 27	Reportado
2.9 Cambios significativos durante el período cubierto por el reporte en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	30 a 33	Reportado
2.10 Premios y distinciones recibidos.	No hubo premios ni distinciones para mencionar.	Reportado
3. PARÁMETROS DEL REPORTE		
Perfil del reporte		
3.1 Período cubierto por la información contenida en el reporte.	3 y 6	Reportado
3.2 Fecha del reporte anterior más reciente.	6	Reportado
3.3 Ciclo de presentación de reportes.	6	Reportado
3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas al reporte y su contenido.	Final (Contratapa)	Reportado
Alcance y cobertura del reporte		
3.5 Proceso de definición del contenido del reporte.	6 a 10	Reportado
3.6 Cobertura del reporte.	6	Reportado
3.7 Existencia de limitaciones del alcance o cobertura del reporte.	6	Reportado
3.8 Base para incluir información en el caso de negocios conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre períodos y/o entre organizaciones.	6	Reportado
3.9 Técnicas de medición para elaborar los indicadores.	6	Reportado
3.10 Efecto de la reexpresión de información de reportes anteriores.	No se han identificado reexpresiones	Reportado
3.11 Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en el reporte.	No se han presentado cambios significativos en el alcance, cobertura y método de valoración.	Reportado
3.12 Tabla de contenidos GRI.	70 a 76	Reportado

INDICADORES DE LA GUÍA GRI G.3.1	PÁGINAS / RESPUESTAS	ESTADO
----------------------------------	----------------------	--------

4. GOBIERNOS, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Gobierno

4.1 Estructura de gobierno de la organización.	15 a 21	Reportado
4.2 Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	15 a 21	Reportado
4.3 Indicar el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	15 a 21	Reportado
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	16 y 17	Reportado

Participación de los grupos de interés

4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	8 a 10	Reportado
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	8 a 10	Reportado

INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

Desempeño económico

EC1 (P) Valor económico directo generado y distribuido.	27	Reportado
EC2 (P) Consecuencias financieras, otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	No se registraron consecuencias financieras ni riesgos asociados al cambio climático	Reportado
EC3 (P) Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	NR	No Reportado
EC4 (P) Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	No se recibió ayuda del estado argentino	Reportado

Presencia en el mercado

EC5 (A) Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local.	48	Reportado
EC6 (P) Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales.	NR	No Reportado
EC7 (P) Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local.	24	Reportado

Impactos económicos indirectos

EC8 (P) Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados.	28, 60, 61 y 62	Reportado
EC9 (A) Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	NR	No Reportado

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DECENTE

Empleo

LA1 (P) Desglose de empleados por tipo de empleo, contrato y región.	49 y 50	Reportado
LA2 (P) N° total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por edad, sexo y región.	49 y 50	Reportado Parcialmente
LA3 (A) Beneficios sociales para los empleados con jornada completa.	47 y 48	Reportado
LA15 (P) Niveles de reincorporación al trabajo tras la baja por maternidad o paternidad.	48	Reportado

INDICADORES DE LA GUÍA GRI G.3.1	PÁGINAS / RESPUESTAS	ESTADO
Relaciones empresa / trabajadores		
LA4 (P) Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	48	Reportado
LA5 (P) Período(s) mínimo(s) de preaviso a cambios organizativos.	Existe un período de preaviso de 1 a 2 meses dependiendo de la situación particular en caso de traslados.	Reportado
Salud y seguridad en el trabajo		
LA6 (A) Porcentaje del total de trabajadores representado en comités de seguridad y salud.	NR	No Reportado
LA7 (P) Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo, y el número total de víctimas mortales.	48	Reportado
LA8 (P) Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de enfermedades graves.	NR	No Reportado
LA9 (A) Temas de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos. Principio 1 -	NR	No Reportado
Formación y educación		
LA10 (P) Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado.	51 a 53	Parcialmente reportado
LA11 (A) Programas de gestión de habilidades y de formación continua.	51 a 53	Reportado
LA12 (A) Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	53	Reportado
Diversidad e igualdad de oportunidad		
LA13 (P) Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad y pertenencia a minorías.	NR	No Reportado
LA14 (P) Relación entre salario base y la remuneración de las mujeres respecto a los hombres por categoría profesional.	El banco no hace diferencia en el salario entre hombres y mujeres	Reportado
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: DERECHOS HUMANOS		
Prácticas de inversión y abastecimiento		
HR1 (P) Porcentaje y número total de acuerdos de inversiones significativas y contratos que incluyan cláusulas de derechos humanos.	NR	No Reportado
HR2 (P) Porcentaje de los distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas.	NR	No Reportado
HR3 (P) Horas de formación de empleados sobre políticas y procedimientos relacionados a los derechos humanos.	NR	No Reportado
HR4 (P) Número total de incidentes de discriminación y acciones correctivas tomadas.	NR	No Reportado
Libertad de asociación y convenios colectivos		
HR5 (P) Operaciones y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y la negociación colectiva pueden ser violados o correr importantes riesgos.	NR	No Reportado

INDICADORES DE LA GUÍA GRI G.3.1	PÁGINAS / RESPUESTAS	ESTADO
Explotación infantil HR6 (P) Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de incidentes de explotación infantil.	NR	No Reportado
Trabajos forzados HR7 (P) Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de episodios de trabajo forzado o no consentido.	NR	No Reportado
Prácticas de seguridad HR8 (A) Porcentaje del personal de seguridad formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	NR	No Reportado
Derechos de los indígenas HR9 (A) Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	NA	No Aplica
Evaluación HR10 (P) Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisión de los derechos humanos y / o evaluaciones de impacto.	NR	No Reportado
Medidas Correctivas HR11 (P) Número de quejas relacionadas con los derechos humanos presentadas, abordadas y resueltas a través de mecanismos de quejas formales.	NR	No Reportado
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: SOCIEDAD		
Comunidad		
SO1 (P) Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	55 a 65	Reportado
SO9 (P) Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	No se reportaron incidentes	No Reportado
SO10 (P) Medidas preventivas implementadas en operaciones con alto potencial o impacto negativo en las comunidades locales.	NR	No Reportado
Corrupción		
SO2 (P) Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas en cuanto a riesgos relacionados con la corrupción.	NR	No Reportado
SO3 (P) Porcentaje de empleados capacitados en políticas y procedimientos organizacionales anticorrupción.	NR	No Reportado
SO4 (P) Acciones realizadas en respuesta a hechos de corrupción.	NR	No Reportado
Política pública		
SO5 (P) Posición política y participación en el desarrollo de políticas públicas y lobby.	NR	No Reportado
SO6 (A) Valor total de las contribuciones financieras y en especies realizadas a políticos, partidos e instituciones relacionadas.	NR	No Reportado

INDICADORES DE LA GUÍA GRI G.3.1	PÁGINAS / RESPUESTAS	ESTADO
Comportamiento de competencia desleal		
SO7 (A) Número total de acciones legales llevadas a cabo por conductas anti-competitivas, prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	NR	No Reportado
Cumplimiento normativo		
SO8 (P) Valor monetario de multas y número total de sanciones no monetarias aplicadas por incumplimiento de leyes y regulaciones.	NR	No Reportado
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO		
Salud y seguridad del cliente		
PR1 (P) Fases del ciclo de vida de los productos y servicios evaluadas en la salud y seguridad de los clientes.	NA	No Aplica
PR2 (A) Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida.	NA	No Aplica
PR3 (P) Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa.	NA	No Aplica
PR4 (A) Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios.	NA	No Aplica
PR5 (A) Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente.	NA	No Aplica
Comunicaciones de marketing		
PR6 (P) Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing.	NR	No Reportado
PR7 (A) Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing.	NR	No Reportado
Privacidad del Cliente		
PR8 (A) Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	No se reportaron incidentes	No Reportado
Cumplimiento normativo		
PR9 (P) Coste de multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	NR	No Reportado
INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL		
Materiales		
EN1 (P) Materiales usados por peso o volumen.	67	Reportado Parcialmente
EN2 (P) Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	NR	No Reportado

INDICADORES DE LA GUÍA GRI G.3.1	PÁGINAS / RESPUESTAS	ESTADO
Energía		
EN3 (P) Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	NR	No Reportado
EN4 (P) Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	NR	No Reportado
EN5(A) Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	67	Reportado Parcialmente
EN6 (A) Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables.	67	Reportado Parcialmente
EN7 (A) Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	NR	No Reportado
Agua		
EN8 (P) Captación total de agua por fuentes.	NR	No Reportado
EN9 (A) Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	NR	No Reportado
EN10 (A) Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	NA	No Aplica
Biodiversidad		
EN11 (P) Terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	NA	No Aplica
EN12 (P) Impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas.	NA	No Aplica
EN13 (A) Hábitats protegidos o restaurados.	NR	No Reportado
EN14 (A) Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	NR	No Reportado
EN15 (A) Número de especies cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones.	NA	No Aplica
Emisión, vertidos y residuos		
EN16 (P) Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	NR	No Reportado
EN17 (P) Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	NR	No Reportado
EN18 (A) Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	NR	No Reportado
EN19 (P) Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	NR	No Reportado
EN20 (P) NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	NR	No Reportado
EN21 (P) Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	NA	No Aplica
EN22 (P) Peso total de residuos generados, según tipo y método de tratamiento.	NR	No Reportado
EN23 (P) Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	NA	No Aplica
EN24 (A) Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos.	NR	No Reportado
EN25 (A) Recursos hídricos y hábitats afectados por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización.	NA	No Aplica

INDICADORES DE LA GUÍA GRI G.3.1	PÁGINAS / RESPUESTAS	ESTADO
Productos y servicios		
EN26 (P) Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	NR	No Reportado
EN27 (P) Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil.	NR	No Reportado
Cumplimiento normativo		
EN28 (P) Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	NR	No Reportado
Transporte		
EN29 (A) Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización.	NA	No Aplica
General		
EN30 (A) Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	NR	No Reportado



KPMG
Bouchard 710 – 1° piso – (C1106ABL)
Buenos Aires, República Argentina

Teléfono: +54-11-4316 5700
Fax: +54-11-4316 5800
Internet: www.kpmg.com.ar

Informe de aseguramiento limitado de contadores independientes sobre Informe de Responsabilidad Social Empresaria

A los señores Presidente y Directores de Banco Patagonia S.A.
Avenida de Mayo 701, Piso 24°
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
CUIT: 30-50000661-3

1. Información objeto de análisis

Hemos sido contratados por Banco Patagonia S.A. (en adelante “el Banco”) para realizar un encargo de aseguramiento limitado sobre el “Informe de responsabilidad social empresaria” por el ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2014 (en adelante el “informe”).

2. Responsabilidad de la Superintendencia de Desarrollo Humano y Clima Organizacional y del Directorio

La Superintendencia de Desarrollo Humano y Clima Organizacional del Banco es responsable por la preparación y presentación del informe de acuerdo con las directrices de reportes de sustentabilidad versión 3.1 del “Global Reporting Initiative” (en adelante “GRI 3 v3.1”) para un nivel de aplicación C, tal como se describe en nota 2 – Alcance del informe de responsabilidad social del informe.

El Directorio es responsable por: a) la información y las afirmaciones contenidas en el informe, b) por la determinación de los objetivos de Banco Patagonia S.A. en relación con el desarrollo sustentable de resultados y de reporte, incluyendo la identificación de las partes interesadas y los asuntos significativos, c) el diseño, la implementación y el mantenimiento de un control interno apropiado de manera que el informe no contenga distorsiones significativas debidas a errores o irregularidades y d) mantener registros adecuados que respaldan el proceso de información.

3. Responsabilidad de los auditores

Nuestra responsabilidad consiste en llevar a cabo el encargo de aseguramiento limitado y expresar una conclusión en base al trabajo realizado, de acuerdo con las instrucciones recibidas de Banco Patagonia S.A.. No aceptamos ni asumimos responsabilidad hacia terceros distintos de Banco Patagonia S.A. por nuestro trabajo, o por las conclusiones a las cuales arribamos en el informe de aseguramiento limitado. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con la Resolución Técnica N° 35 Adopción de las Normas Internacionales de Encargos de Aseguramiento y Servicios relacionados de la FACPCE, en lo que respecta a la Norma Internacional sobre Encargos de Seguridad 3000 - Encargos de Grado de Seguridad distintos de Auditorías o Revisiones de Información Financiera Histórica. Dichas normas exigen que cumplamos con los requerimientos de ética, incluyendo los requerimientos de independencia, y que planifiquemos y realicemos nuestros procedimientos para obtener una seguridad limitada sobre si el reporte no contiene errores significativos.

4. Procedimientos realizados

Un encargo de aseguramiento limitado sobre un informe de responsabilidad social empresaria consiste en hacer indagaciones, principalmente a las personas responsables de la preparación de la información presentada en el informe, y en la realización de procedimientos analíticos y en obtener evidencia mediante otros procedimientos, según se considere apropiado. Estos procedimientos incluyeron:

KPMG, una sociedad civil argentina y firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Cooperative (“KPMG International”), una entidad suiza. Derechos reservados



- Indagaciones con los responsables de áreas para obtener un conocimiento sobre los procesos del Banco, con el objeto de determinar los asuntos relevantes para los grupos de interés de Banco Patagonia S.A.;
- Entrevista con la Superintendencia de Desarrollo Humano y Clima Organizacional de Banco Patagonia S.A. en relación a la estrategia de sustentabilidad, las políticas sobre asuntos significativos y su implementación;
- Entrevistas con el personal responsable de preparar la información incluida en el reporte;
- Verificar que la información financiera incluida en la sección 5. Dimensión Económica del informe específicamente identificada con “***”, surja de los estados contables auditados del Banco al 31 de diciembre de 2014;
- Inspeccionar sobre bases selectivas, documentación para corroborar ciertas manifestaciones de los responsables de áreas y personal indagado.

Un encargo de aseguramiento limitado es sustancialmente menor en alcance que un encargo de aseguramiento razonable o de auditoría realizado de acuerdo con las Resoluciones Técnicas N° 35 y 32 respectivamente, y por lo tanto no nos permite obtener la seguridad de que tomaremos conocimiento de todos los asuntos significativos que podrían ser identificados en una auditoría o un encargo de aseguramiento razonable. En consecuencia, no expresamos una opinión de auditoría o una conclusión de aseguramiento razonable.

Este informe de aseguramiento limitado ha sido preparado para Banco Patagonia S.A. con el propósito de asistir a la Dirección en determinar si Banco Patagonia S.A. ha cumplido con los criterios de GRI 3 v3.1 en la preparación del Informe de responsabilidad social empresaria, y para ningún otro propósito.

5. Independencia

Al llevar a cabo nuestro encargo, hemos cumplido con los requerimientos de independencia de la Resolución Técnica N° 34 de la FACPCE.

6. Conclusión

Consideramos que los elementos de juicio que hemos obtenido proporcionan una base suficiente y adecuada para nuestra conclusión.

Sobre la base del trabajo descripta en el acápite 4. del presente informe no surgieron indicios que nos lleven a pensar que el informe de responsabilidad social empresaria de Banco Patagonia S.A. al 31 de Diciembre de 2014, no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los lineamientos GRI 3 v 3.1. y con los registros y archivos que sirvieron de base para su preparación.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 31 de agosto de 2015

KPMG

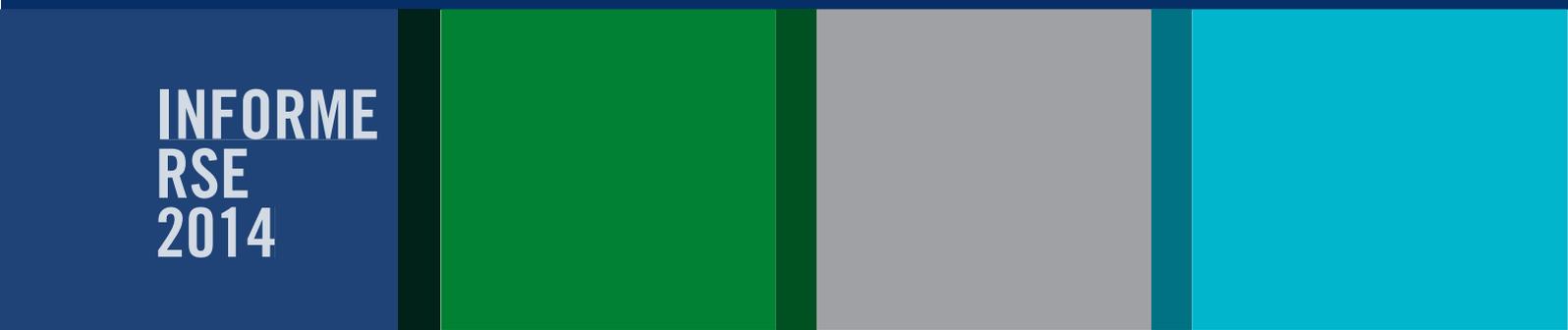
Reg. de Asoc. Prof. CPCECABA T° 2 F° 6

Mabel F. Casillas

Socia

Contadora Pública (UBA)

CPCECABA T° 195 F° 103



**INFORME
RSE
2014**

Para más información o consultas: rse@bancopatagonia.com.ar - Av de Mayo 701, Piso 16