



INFORME
> **RSE**
2013

BANCOPATAGONIA

<p>01 CARTA DEL PRESIDENTE</p> <p>PÁG. 04</p>		<p>03 PERFIL DEL BANCO</p> <p>Gestión de Responsabilidad Social Empresaria Grupos de Interés Historia de Banco Patagonia</p> <p>PÁG. 08</p>	
	<p>02</p> <p>ALCANCE DEL INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA</p> <p>PÁG. 06</p>		<p>04</p> <p>GOBIERNO CORPORATIVO</p> <p>PÁG. 14</p>
<p>05</p> <p>DIMENSIÓN ECONÓMICA</p> <p>PÁG. 24</p>		<p>07</p> <p>DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL</p> <p>PÁG. 64</p>	
	<p>06</p> <p>DIMENSIÓN SOCIAL</p> <p>Clientes y Productos Nuestros Colaboradores Sociedad</p> <p>PÁG. 28</p>		<p>08</p> <p>INDICADORES GRI (Global Reporting Initiative)</p> <p>Informe de aseguramiento limitado de contadores independientes sobre el informe de Responsabilidad Social Empresaria</p> <p>PÁG. 68</p>

01 CARTA DEL PRESIDENTE

Es un gran honor para mí presentarles nuestro Séptimo Informe de Responsabilidad Social Empresaria de **Banco Patagonia**, correspondiente al ejercicio 2013, con frecuencia anual.

En estas páginas queremos compartir con ustedes las acciones que hemos desarrollado en el ámbito del negocio propiamente dicho, y aquellas que tienen injerencia en la comunidad a través de actividades impulsadas en los ámbitos de la educación, el deporte, la cultura y el medio ambiente.

Durante 2013, la economía global mantuvo una dinámica similar a la del año anterior, con un crecimiento cercano al 2,4%, apenas por debajo del nivel de 2012. La desaceleración provino de un menor crecimiento tanto en las economías emergentes como en los países avanzados. El comercio mundial continuó expandiéndose de manera lenta, manteniéndose cercano al 3%, nivel que había tenido en el año anterior.

En lo que respecta a los principales socios comerciales de Argentina, en conjunto, mostraron una mejor performance respecto del año anterior, ya que sus economías (ponderadas por la participación que tienen en el comercio exterior argentino) se expandieron cerca de un 3%, lo que implica un 0,2% por encima de 2012. La principal explicación radicó en la recuperación de Brasil, cuya economía creció en torno al 2,4% en el 2013, cuando en 2012 lo había hecho en un 1%.

En la República Argentina, el crecimiento de la economía mostró una recuperación durante todo 2013. Un importante crecimiento de la cosecha agrícola, combinada con la fortaleza del consumo privado y la recuperación del gasto del capital, permitió la expansión de la economía. Dentro de este escenario, el Banco finalizó el ejercicio económico 2013 con una ganancia de \$1.229,7 MM que, comparada con los \$884,6 MM obtenidos en el ejercicio 2012, representa un incremento de 39%.

Los ingresos financieros aumentaron un 57,7% respecto del año anterior. Los principales ingresos se obtuvieron por los intereses de préstamos al sector privado no financiero, originados en el incremento del 22,1% en el volumen de la cartera activa y por un mayor ingreso por el resultado de las operaciones concertadas a término y revalúo de la posición activa de moneda extranjera.

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 contribuyó 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**.

Al cierre del año, se alcanzó un total de 199 puntos de atención, contando con una dotación de 3.268 colaboradores, transformándose en uno de los Bancos líderes del Sistema Financiero Argentino.

Como se podrá observar, 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 la que el Banco cuenta.

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 la concreción de la Escuela de Negocios de **Banco Patagonia**, con su Primer Programa de Formación para Nuevos Gerentes de Sucursal, y una multiplicidad de capacitaciones externas e internas, sumando más cursos en la modalidad e-learning.

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.

El patrocinio de programas educativos a través del incentivo de Crédito Fiscal del INET (Instituto Nacional de Educación Tecnológica); programas de becas escolares; financiamiento de propuestas de capacitación; 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; programas de educación tributaria y acompañamiento a emprendedores, son sólo algunos de los caminos que hemos elegido, ratificando nuestro compromiso con el futuro.

Diversas actividades deportivas con fines sociales; acompañamiento a la Ley de Mecenazgo y la participación en campañas de concientización ambiental, motorizan nuestra prioridad para construir una sociedad más justa y equitativa.

Esta conciencia comunitaria también se ve reflejada en las actividades de nuestro Programa de Voluntariado de **Banco Patagonia**, conformado por un gran equipo de más de tres mil personas. Es un orgullo ser el Presidente de voluntades que impactan tan profundamente en la vida cotidiana de la sociedad.

Nuestro principal desafío estratégico es continuar con lo realizado hasta el momento, profundizando nuestros esfuerzos en relación con el desarrollo de las comunidades en las que operamos, mediante una inversión social eficiente y responsable que logre generar un impacto real y transformador.

Finalmente, 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 un nuevo año compartido.

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

Los invito a leer este Reporte, y a pensar en nuevas ideas para cimentar el Banco que todos queremos.

JOÃO CARLOS DE NOBREGA PECEGO
PRESIDENTE BANCO PATAGONIA





ALCANCE DEL INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

En nuestro VII Informe de Responsabilidad Social Empresaria (en adelante “RSE”), presentamos los temas que identificamos como relevantes para nuestros grupos de interés. La selección de los mismos surge de la estrategia general del Banco y de los ámbitos de RSE definidos por la Dirección.

Se destacan los cambios realizados en la estructura del Banco, adecuada a los nuevos desafíos del mercado. La nueva estructura, compuesta por ocho Superintendencias, acompaña el modelo de negocios de **Banco Patagonia**.

Para encarar estos desafíos, nos centramos 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 y Sector Público.

Este 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. Un ejemplo es el lanzamiento de la Escuela de Negocios, en el marco de la cual se desarrollarán 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.

Además, continuamos sosteniendo 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.

Este crecimiento genera nuevas oportunidades laborales para nuestros colaboradores.

Sobresale también el crecimiento en la participación del voluntariado corporativo, llegando 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, compañía del grupo, por ser su primer año trabajando bajo el enfoque de RSE, lo cual no resultó material a los fines de este reporte. Asimismo, no se han identificado operaciones conjuntas en el período de análisis de este informe.

El Informe se realiza con una periodicidad anual y comprende el período desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2013.

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.



> 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.

PROMOVER LA RSE

En la búsqueda de promover y difundir este nuevo modelo de gestión que representa la RSE, se renovó la membresía del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) y se continuó participando y fortaleciendo la representatividad institucional en las principales mesas de trabajo que promueven las prácticas de RSE y Sustentabilidad.

Durante 2013, se patrocinaron la Conferencia Internacional de RSE del IARSE "Entender, Comprender, Liderar: El Poder de la Inspiración" y el Foro Nacional de RSE y Sustentabilidad "Gestión Responsable en Entornos Complejos", organizado por MoveRSE.

Permanentemente se realiza una destacada difusión de los programas de RSE.

Se continuó facilitando dentro de 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, permanentemente se realiza una destacada difusión de los programas de RSE en medios masivos de comunicación tanto locales como nacionales y redes sociales, donde se dan a conocer los proyectos relacionados con estos temas.



confIARSE 2013



PREMIOS Y DISTINCIONES RECIBIDOS

El programa de Jóvenes Profesionales fue reconocido por el Grupo Brasil en la categoría: “**Generación de Empleo**”, dentro del marco del Concurso de Integración que realiza dicha institución sin fines de lucro.

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, tales como los 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 los 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



> PERFIL DEL BANCO

> BANCO PATAGONIA, NUESTRA HISTORIA

Banco Patagonia es continuador de una serie de bancos de histórica presencia en Argentina como fueron el Banco Mildesa S.A.; 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 con el Banco Sudameris Argentina, y Lloyds TSB Bank PLC Sucursal Argentina, con más de 140 años de presencia en el país. Los legados de estas instituciones, y de las demás que forman parte hoy de nuestro Banco, representan un activo de gran valor para la entidad y un elemento competitivo diferenciador.

A su vez, durante el año 2010 se incorporó a GPAT Compañía Financiera S.A., una sociedad constituida en Argentina y autorizada a funcionar como entidad financiera especializada en el financiamiento minorista, para la adquisición de automotores 0 KM, tanto a concesionarios –en especial de la red General Motors de Argentina- como a clientes particulares.

Finalmente durante 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 cuenta con más de 200 años de experiencia y posee la mayor red de distribución geográfica con 5.416 sucursales.

Está conformado por 19.248 puntos de atención de red propia y 65.269 en la totalidad de la red, encontrándose presente en 24 países de los cinco continentes.

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 mercado de capitales, con un importante portafolio de productos y servicios.

Emplea a aproximadamente 112.000 colaboradores que le permiten atender la demanda de los más de 61 millones de clientes.

Banco Patagonia es continuador de una serie de bancos de histórica presencia en Argentina.

> SOCIEDADES CONTROLADAS

> PATAGONIA INVERSORA S.A. SOCIEDAD GERENTE DE FONDOS COMUNES DE INVERSIÓN

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.

> PATAGONIA VALORES S.A. SOCIEDAD DE BOLSA

Se encarga de la negociación de valores en el Mercado de Valores de Buenos Aires, entidad de la que es accionista poseyendo una acción, que le otorga la capacidad para actuar en dicho rol. La sociedad brinda servicios al Banco y sus clientes, ampliando la oferta de productos y participando activamente en operaciones de compra-venta de títulos valores como la colocación y posterior venta de fideicomisos financieros y otros valores.

> BANCO PATAGONIA (URUGUAY) S.A.I.F.E.

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 local, llevando a cabo su operatoria comercial y administrativa con las características particulares citadas y bajo la supervisión del Banco Central del Uruguay. En mayo de 2011, el Directorio aprobó la transformación de la institución en “Banco” en términos de la Ley Uruguaya Nº 15.332 y solicitó la autorización correspondiente al BCRA, al Ministerio de Economía y Finanzas de la República Oriental del Uruguay y al Banco Central del Uruguay. A la fecha, dicha presentación se encuentra pendiente de resolución.

> GPAT COMPAÑÍA FINANCIERA S.A.

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 General Motors de Argentina S.R.L. y la prestación de servicios de administración de la cartera de créditos otorgados por Banco Patagonia a las concesionarias de GM.



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 Paulo. Nuestros órganos de gobierno son regulados por el Banco Central de la República Argentina y la Comisión Nacional de Valores.

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.

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.

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 %

Responsables de la Estrategia de la Compañía

DIRECTORIO

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.



¹ Designados por la Asamblea de Accionistas del 27 de Abril de 2011.

² Designados por la Asamblea de Accionistas del 26 de Abril de 2012.

³ Designados por la Asamblea de Accionistas del 24 de Abril de 2013.

⁴ Designados por la Asamblea de Accionistas del 24 de Octubre de 2013.

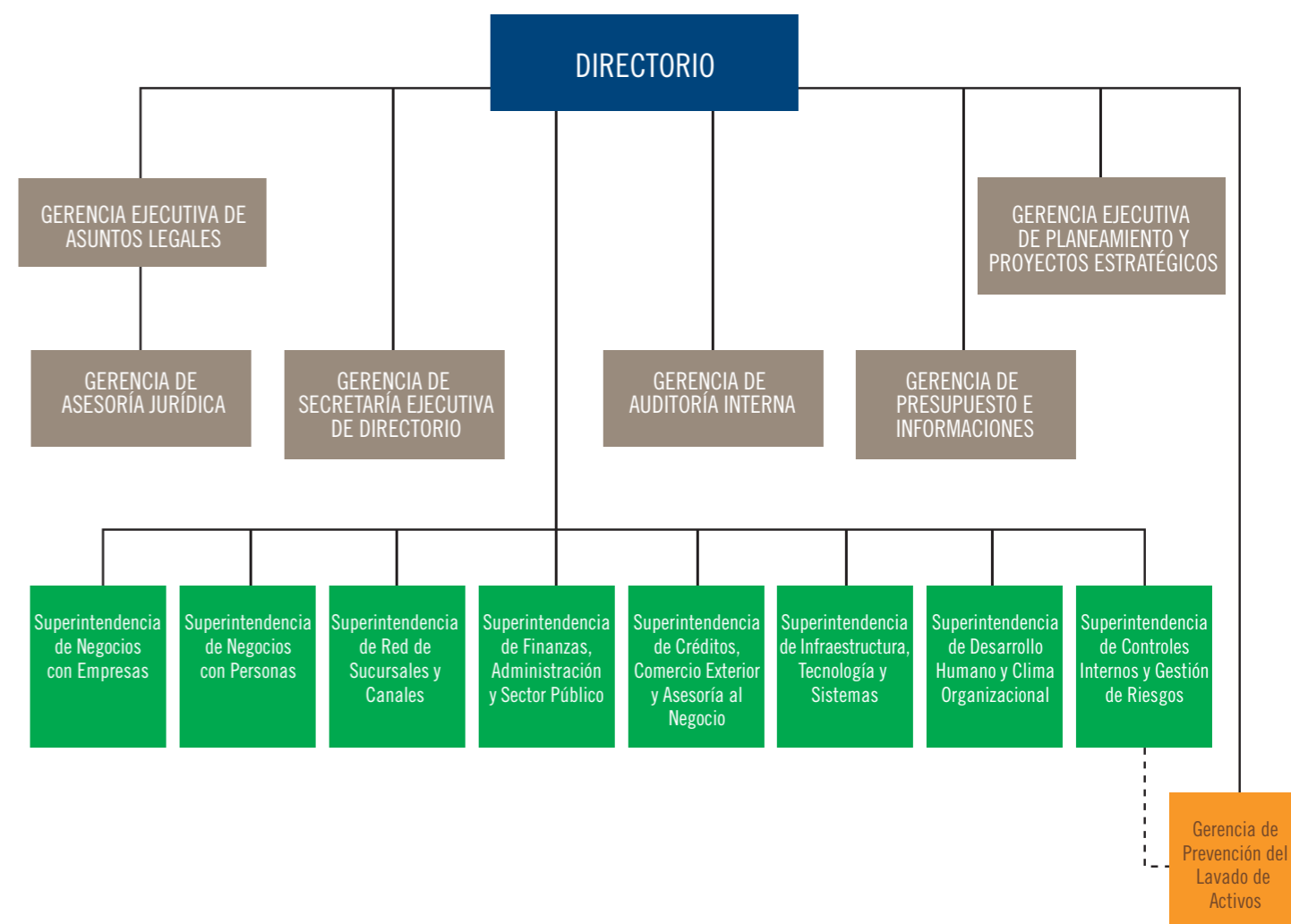
⁵ Ad referendum de la aprobación del BCRA. Actualmente continúa desempeñando el cargo de Superintendente de Finanzas, Administración y Sector Público.

⁶ Ad referendum de la aprobación del BCRA.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En línea con el crecimiento del Banco y la estrategia planteada por el Directorio, en marzo de 2013, se aprobó un nuevo modelo de actuación en lo que respecta a la estructura organizacional, donde se crearon 8 (ocho) Superintendencias.

Esta nueva estructura, contribuye 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**.



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.

Las instituciones que adhieren voluntariamente al Código de Prácticas Bancarias lo hacen 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 por las instituciones financieras a sus clientes, y los lazos de quienes proveemos 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 2013 no se han registrado denuncias por ninguno de los temas que abarca el código.

COMITÉS - ATRIBUCIONES

Para mantener una adecuada organización, control y seguimiento de las tareas desarrolladas en la Entidad, el Banco cuenta con distintos Comités, los cuales se encuentran bajo la supervisión del Directorio y reportan al Presidente y Vicepresidentes del Banco. A continuación se detallan los que se encuentran regulados por algún organismo de control:

COMITÉ DE AUDITORÍA -CNV-

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 (continuando en su cargo hasta la designación de reemplazante), renovable.

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.

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.

COMITÉ DE AUDITORÍA -BCRA-

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.

COMITÉ DE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA

Es responsable de elevar al Directorio la propuesta e implementación de la política tecnológica para el desarrollo de los negocios del Banco, y 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.

COMITÉ DE SEGURIDAD INFORMÁTICA

Es responsable de proponer al Directorio las políticas en materia de seguridad informática y 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.

COMITÉ DE CONTROL Y PREVENCIÓN DEL LAVADO DE ACTIVOS Y FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO

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).

COMITÉ DE RIESGO OPERACIONAL

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.

COMITÉ DE RIESGO GLOBAL

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.





La entidad cuenta además con otros comités, a saber:

› COMITÉ DE DIRECCIÓN

Analiza y aprueba el otorgamiento de facilidades crediticias presentadas por los distintos Comités del Banco y realiza un monitoreo de la gestión de las áreas 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

Se responsabiliza por los asuntos concernientes al gerenciamiento de los activos y pasivos financieros del Banco.

› COMITÉ DE IRREGULARES BANCA EMPRESA

Evalúa a los clientes en mora pertenecientes a la Banca 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 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 MANEJO DE RIESGOS

El control interno 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 este punto, 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.

En cuanto al **Manejo de Riesgos**, durante el ejercicio 2013 se avanzó en la consolidación del modelo integral e independiente de riesgos llevado adelante por la Entidad. Todo ello en el marco de los lineamientos que al efecto estableció el BCRA y de las mejores prácticas internacionales en la materia.

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.

La Entidad cuenta con las políticas, procedimientos y herramientas necesarias 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.

REMUNERACIÓN DEL DIRECTORIO Y POLÍTICA DE REMUNERACIÓN DE LOS CUADROS GERENCIALES

Conforme a lo dispuesto por el artículo 9° del 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 2013, 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.

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

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

Además, 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.

En cuanto 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 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. Al mismo tiempo, 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.

Banco Patagonia quiere mantener un servicio de excelencia, fortaleciendo la experiencia de la institución en las distintas herramientas de financiamiento a través del mercado de capitales, y mantener la posición de liderazgo, incorporando nuevos clientes tanto en lo referido a fideicomisos como obligaciones negociables y préstamos sindicados.

Durante 2013, continuó destacándose 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 \$ 4.400 millones.

Asimismo y considerando las operaciones sindicadas, se organizaron operaciones financieras por un monto aproximado de \$ 5.250 millones.

En cuanto a Fideicomisos Financieros, se organizaron y distribuyeron en el mercado primario 26 emisiones por un valor de \$ 2.635 millones. Este monto representa un incremento del 18 % respecto del monto titulado en el año 2012.

Además, alcanzó durante el ejercicio, una participación de mercado del 13% manteniendo su posición de liderazgo en el mercado local. Al 31 de diciembre, se ha participado en 317 operaciones por más de \$ 13.800 millones.

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.

Con respecto a las operaciones de emisión de deuda de corto y largo plazo para clientes, se organizaron y colocaron durante el ejercicio 10 emisiones de Obligaciones Negociables por una suma que supera \$ 1.800 millones. El volumen emitido, representó un incremento del 50% respecto del monto colocado durante el ejercicio 2012.



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

* 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 2013.



Impacto Social

La inversión social del ejercicio fue de \$ 6.797.758 pesos, de los cuales \$ 2.182.868 se destinaron a proyectos de crédito fiscal del Instituto Nacional de Educación Tecnológica y \$ 2.497.444 a la Ley de Promoción Cultural de Mecenazgo de la Ciudad de Buenos Aires.

La inversión directa, \$ 2.117.446, se destinó a otros proyectos en los ámbitos de la educación, la cultura, el deporte y la preservación del medio ambiente.

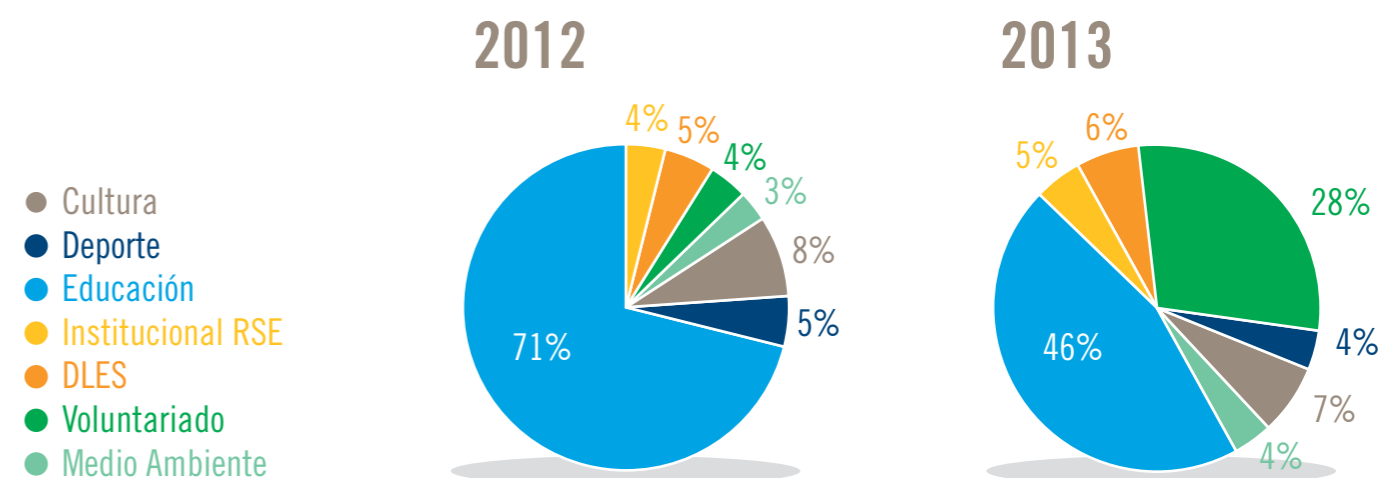
INVERSIÓN SOCIAL INDIRECTA	2012	2013	
PROYECTOS INET (Instituto Nacional de Educación Técnica)			
Pesos	\$ 782.232	\$ 2.182.868	
Cantidad de proyectos	6	12	
LEY DE MECENAZGO			
Pesos	\$ 1.437.021	\$ 2.332.458	
Cantidad de proyectos	16	20	
INVERSIÓN DIRECTA	Pesos	\$ 1.648.052	\$ 2.117.446
TOTAL DE INVERSIÓN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

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO ENTRE LOS GRUPOS DE INTERÉS*

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

*Los datos surgen de los estados contables auditados por contador independiente al 31 de diciembre de 2013. Los mismos están expresados en millones de pesos.

En 2013, se puede observar un incremento de la inversión social destinada a jornadas de voluntariado junto a la organización TECHO para la construcción de viviendas para personas en situación de pobreza extrema.





> DIMENSIÓN SOCIAL

> CLIENTES Y PRODUCTOS

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

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 individuos de alta renta y de empresas (Corporate, Grandes Empresas, PyME y Agro), ofreciéndoles la variedad de productos y servicios con que cuenta el Banco.

Estas Unidades de Negocios -Personas, Empresas, Corporate, Finanzas y Sector Público-, tienen como soporte de su desarrollo a la Red de Sucursales y Canales.

RED DE SUCURSALES Y CANALES

La Red continúa creciendo de acuerdo al plan de negocios y detentando un modelo de atención personalizado como una característica distintiva en la gestión del negocio. Actualmente, es conducida desde 15 Gerencias Regionales Integrales.

Es un objetivo clave expandir la presencia de **Banco Patagonia** en plazas estratégicas, lo que permitirá acercarse a los clientes e incorporar nuevas relaciones comerciales.

La sucursal hoy es una Unidad de Gestión Integral, es decir, es 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.

Durante el año 2013, la expansión de la Red fue producto de la apertura de 15 sucursales: Salta Sur (Salta); San Francisco (Córdoba); Carmen de Patagones (Prov. de Bs. As); Olavarría (Prov. de Bs. As); Caseros (Prov. de Bs. As); Rafaela (Santa Fe); Concepción (Tucumán); Reconquista (Santa Fe); Lamarque (Río Negro); Chilecito (La Rioja); Puerto Madero (CABA); Trenque Lauquen (Prov. de Bs. As); Colonia Caroya (Córdoba), Pilar Industrial (Prov. de Bs. As); y Laferrére (Prov. de Bs. As). Además, se relocalizó la sucursal Córdoba. Estas nuevas aperturas fueron cubiertas con búsquedas internas y personal contratado localmente, dando un plazo entre uno a dos meses, dependiendo el destino, para que los colaboradores y sus familias encuentren las comodidades en sus nuevos destinos. Durante todo el proceso, el Banco acompaña al colaborador hasta que se efectiviza el traslado de acuerdo a las políticas descriptas en el manual de Desarrollo Humano y Clima Organizacional.

La tarea de la Red la desarrollan 1977 colaboradores –apoyados con un fuerte plan de capacitación permanente- que desempeñan roles comerciales y operativos, y que posibilitan aplicar el modelo de atención, orientado a la gestión de contactos como desarrollador del negocio.

La Red, a diciembre de 2013:





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:

- > Red de Cajeros Automáticos Patagonia 24
- > Terminales de Autoservicio
- > Banca telefónica Patagonia en línea
- > Servicio de Internet banking Patagonia e-bank
- > Servicio de banca accesible a través de teléfonos celulares, Patagonia Móvil

A fines de 2013, la red Patagonia 24 estaba compuesta por 497 cajeros automáticos (411 en sucursales y 86 en otras localizaciones), abarcando tanto la red de sucursales como posiciones estratégicas distribuidas geográficamente:

- > **117** en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (29 para no videntes)
- > **72** en Gran Buenos Aires (5 para no videntes)
- > **308** en el interior del país

Además, del total de 497 cajeros automáticos, 60 cuentan con funciones especiales para no videntes. Los mismos se encuentran distribuidos:

- > **29** en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- > **5** en el Gran Buenos Aires
- > **26** en el interior del país

Como consecuencia de un proceso de instalación de nuevas posiciones y de adecuación tecnológica, durante 2013, la red de cajeros del Banco creció un 7% respecto al año anterior. Este proceso de expansión va a continuar en 2014 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 en todo 2013.**

PATAGONIA  *en línea*

PATAGONIA 

PATAGONIA  *e-bank*

PATAGONIA *autoservicio*



TERMINALES DE AUTOSERVICIO (T.A.S.)

Durante 2013 se continuó con un 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 2013 había 272 TAS instaladas, lo cual marca un crecimiento de 49 equipos respecto de 2012.

En 2013, más de **3 millones de transacciones de depósitos y pagos de tarjetas se realizaron en las terminales** instaladas en el lobby de las sucursales del Banco. Asimismo, se visualizó el crecimiento en el uso de estas operaciones fuera del horario de la sucursal.

Se continuó con la instalación de Terminales de Autoservicio Inteligentes, cuyas ventajas son el acreditamiento online, la practicidad y la extensión del horario para realizar depósitos con disponibilidad inmediata del dinero, como así también la reducción en los tiempos de procesamiento y disminución del consumo de papel, ya que no es necesaria la utilización de sobres para realizar dichos depósitos.

PATAGONIA E-BANK

La puerta de acceso a los canales transaccionales e-bank Personas y e-bank Empresas es el **web site 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.**

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, los pagos de impuestos y servicios y la recarga de celulares.

En referencia al canal e-bank Empresas, a lo largo del año 2013, se superaron los **12.500 clientes activos**, lo que representa un crecimiento del 19% respecto al mismo mes de 2012. El segmento que más utiliza el canal para realizar operaciones son las PyMEs, representando más del 75% de los clientes activos del canal.

PATAGONIA MÓVIL

Fue lanzado en mayo de 2007 como Banelco Móvil y en 2010 se implementó una versión personalizada especialmente para el Banco. Se trata de un servicio diferencial en el que los clientes pueden realizar consultas, pagar servicios, efectuar transferencias de dinero y realizar la recarga de saldo de celular de manera simple y rápida.

REDES SOCIALES

Banco Patagonia tiene presencia en las Redes Sociales desde febrero de 2009 con la creación del canal de Youtube, utilizado para publicar videos tutoriales e institucionales. En julio de 2010, se creó la cuenta oficial de Twitter y finalmente en febrero de 2012, la fan page en Facebook. Estos dos últimos, no sólo son una herramienta de comunicación directa con nuestros clientes sino también un punto de atención diferente a los canales tradicionales con los que hoy cuenta el Banco.



> PERSONAS

Con el objetivo de afianzar la posición competitiva, durante 2013 la estrategia se enfocó en la captación de nuevos clientes, la rentabilización de la cartera actual y la consolidación de la relación con los clientes, generando fidelización y permanencia.

Se creó la **Gerencia Ejecutiva de Clientes Alta Renta**, con el objetivo de desarrollar una propuesta diferencial y preferencial para el segmento.

El crecimiento en mercado abierto se acentuó en 2013, a través de la generación de acciones específicas que marcan el nuevo rumbo de **Banco Patagonia** en este negocio.

Más de 25.000 nuevos clientes se vincularon en el año a través de GPAT Cía. Financiera, que financia la compra de autos 0 Km en los concesionarios General Motors de todo el país. Esta propuesta se complementó con el producto **Patagonia Auto**, con beneficios diferenciales en rubros relacionados.

Patagonia Entidades es un conjunto de soluciones y beneficios tanto para las Entidades (Colegios, Universidades, Asociaciones, etc.) como para sus asociados. Esta propuesta colaboró con el relacionamiento con los profesionales a través de las asociaciones que los agrupan.

Se continuó profundizando el segmento joven que, a través de **Patagonia Universitaria**, genera su primera relación con el Banco. Este vínculo es la base de una relación a largo plazo que se construye acompañando a los jóvenes en su ciclo de crecimiento.

La fidelización también representó una prioridad en 2013. La oferta de beneficios continuó consolidando su amplia cobertura tanto a nivel geográfico como a nivel rubros. **Club Patagonia** implementó mejoras que agilizaron los procesos de canje y ampliaron la variedad del catálogo, con foco en viajes y vouchers. **Patagonia Más** mostró un crecimiento sostenido en el uso de los descuentos comunicados, resaltando una alta valoración por parte de los clientes adheridos.

Adicionalmente, el Programa de Eventos y Auspicios incrementó su participación en el rubro deportes acompañando al automovilismo en la categoría TC 2000 con el equipo Chevrolet. Se continuó con el Plan de Jornadas Económicas a nivel nacional, invitando a clientes a compartir la visión de la actualidad político-económica con profesionales de primer nivel.

Se diseñó **Patagonia Point**, un espacio exclusivo para clientes en lugares de esparcimiento y turismo. Este nuevo concepto acompañó a **Banco Patagonia** en su acción de invierno en el Cerro Catedral, Bariloche, provincia de Río Negro. En la temporada de verano se continuó con la acción en Las Grutas, Río Negro, con promociones y actividades de entretenimiento.

Evento Pilar Golf



> EMPRESAS

La relación comercial con los clientes de la Entidad se canaliza a través de:

SEGMENTO CORPORATE

El año 2013, correspondió al segundo ejercicio completo de la Unidad de Negocios Corporate en Banco Patagonia. El mismo fue creado durante el último cuatrimestre del ejercicio 2011, con el objeto de atender aquellas compañías con vínculos comerciales con Brasil.

La cartera de préstamos experimentó un importante crecimiento, cerrando el ejercicio 2013 con un incremento del 47,9% respecto al año anterior. En tanto que en la cartera de depósitos, se mantuvieron los niveles alcanzados en el año anterior, logrando afianzar la relación con los clientes incorporados para este tipo de operaciones.

Se procuró generar relaciones de reciprocidad con la cartera de clientes a los fines de que **Banco Patagonia** se convierta en una entidad operativa relevante en cuanto a la variedad de productos y servicios ofrecidos a los grupos económicos.

SEGMENTO EMPRESAS

Durante 2013 **Banco Patagonia** continuó creciendo fuertemente en el negocio con Empresas en los segmentos PyMEs, Agronegocios y Grandes Empresas, confirmando un adecuado posicionamiento en el sistema financiero.

Con foco en el segmento PyME, se ha logrado un excelente crecimiento de clientes activos, mejorando fuertemente los procesos de vinculación como así también los de retención y fidelización de los mismos.

En materia de Depósitos, se realizó un fuerte trabajo de captación a través de campañas específicas y acciones comerciales, lo que generó un incremento en promedio del 24% interanual.

El cumplimiento de la colocación de los créditos relacionados con las Líneas para la Inversión Productiva del BCRA (Comunicaciones "A" 5380 y "A" 5449) fue otro de los grandes objetivos cumplidos en 2013, permitiendo acompañar a nuevos y actuales clientes en el desarrollo y crecimiento de sus negocios.

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

GRANDES EMPRESAS

La consolidación del modelo de atención integral desde la Red de Sucursales y el mayor foco en temas estratégicos tuvo como resultado un año con importante crecimiento del negocio y posiciona a **Banco Patagonia** como uno de los bancos con mayor presencia y actividad en este segmento de negocios.

En conjunto con los Gerentes Regionales se han realizado propuestas de mejora de los procesos y circuitos de análisis y aprobación de crédito, cuyos resultados impactaron directamente en los tiempos de análisis y en la mejora en los tiempos de respuesta a los clientes.

En línea con lo anterior, se trabajó junto a los Gerentes de Sucursales y Oficiales de Negocios en mejorar las propuestas comerciales, haciendo foco en balancear riesgo crediticio, garantías y paquetes de negocios.

Se hizo un fuerte hincapié en el seguimiento de la mora desde el área comercial, con el objetivo de implementar un enfoque temprano de los casos que permita mejorar la performance de recupero. Esto permitió realizar y agilizar la implementación de refinanciamientos y encuadre de clientes con mejores garantías, optimizando los ratios de morosidad.

En cuanto a la gestión de campañas, se generaron acciones que colaboraron en la determinación de oportunidades de mejora, por ejemplo, en los reportes de clientes con líneas ociosas y la campaña de colocación de Datanet en clientes que ya tenían el módulo en otros bancos.

La cartera de préstamos mostró un incremento a diciembre 2013 del 13,1% interanual.



> PYME

En 2013 se continuó trabajando para posicionar a **Banco Patagonia** como una entidad identificada claramente con las Pequeñas y Medianas Empresas de Argentina (PyME).

Se estandarizaron los conceptos estratégicos del negocio, simplificando las metodologías de trabajo y mejorando la información de gestión para llevarla adelante. En este sentido, se realizaron visitas a las sucursales de todo el país, interactuando con oficiales de negocios, visitando a clientes y prospectos.

La implementación de diversas acciones comerciales permitieron dotar a la Red de Sucursales de prospectos para vincular, con una oferta de valor diferencial y competitiva, lo que nos ha permitido superar los 26.000 clientes.

Durante el año se lanzó una novedosa oferta de paquetes para el segmento, combinando servicios y beneficios al Segmento Minorista y Empresas, determinando el “cliente objetivo” a incorporar por el Banco, haciendo hincapié en la vinculación de Comercios (clientes con acreditación de cupones).

Adicionalmente, se lanzó un producto completo y competitivo para Entidades (Clubes, Colegios, Asociaciones, Consorcios, etc.), generando beneficios para las mismas, así como para los asociados, dando una oferta integradora para los clientes de los segmentos Personas y Empresas.

AGRONEGOCIOS

La mayor necesidad de capital de trabajo de los productores se tradujo en un crecimiento del volumen de activos colocados, lo que representó un 50% de crecimiento con respecto a 2012. Fue un año donde el productor definitivamente optó por financiaciones en pesos y no en dólares, como lo venía haciendo históricamente.

La concreción de convenios a través de la **Tarjeta Agropecuaria** fue uno de los puntos más destacados del año. En tal sentido, el volumen operado creció en comparación al año anterior, cumpliéndose además la expectativa de penetración, ya que actualmente el 45% de los clientes poseen Tarjeta Agro.

En términos de financiaciones especiales a largo plazo, se trabajó en la colocación de la línea **PROPARCO** (Société de Promotion et de Participation pour la Coopération Economique S.A), destinada a financiar proyectos de inversión agrícola-ganaderos.

Además, se han desarrollado varias acciones comerciales de captación de clientes, trabajando en forma conjunta con el segmento Corporate, además de una variada presencia 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 clientes y aumentar el cross-selling de los clientes actuales.



> FINANZAS

El sector de Entidades Financieras, Financieras no Bancarias e Institucionales detenta 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.

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.

En el negocio de compra-venta de títulos públicos y privados, **Banco Patagonia** mejoró su posición, estando entre los 10 bancos de mayor volumen de negocios hasta noviembre de 2013.

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.

Desde ese 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, Cías. Financieras, Instituciones de crédito e Inversores Institucionales.

En el año 2013 se creó 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). Asimismo, tiene 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 en el exterior.

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, y, además, se produjo el desembolso del primer préstamo financiero otorgado a Banco Patagonia por Proparco.

Jornada Económica





› SECTOR PÚBLICO

En el transcurso del año 2013 se ha trabajado en el fortalecimiento del modelo de atención especializada del sector, ya sea fidelizando clientes de amplia trayectoria en la entidad, así como estableciendo nuevos vínculos tanto en el ámbito nacional y provincial como municipal.

Para ello, se ha desarrollado un nuevo modelo de atención, adaptándose a la distribución de regiones para un mejor acompañamiento a la Red de Sucursales y poder generar sinergia en los negocios.

Con las gestiones de gobiernos provinciales y municipales ya establecidas, se incorporaron numerosos nuevos clientes, destacándose entre ellos, clientes que realizaron operaciones crediticias que permitieron y permitirán forjar nuevos negocios futuros en lo que respecta a la atención del personal, así como a las Empresas y PyMEs que son proveedoras de los respectivos clientes.

En el ámbito universitario, se ha continuado el desarrollo de los vínculos que **Banco Patagonia** posee con las Casas de Altos Estudios, ampliando la prestación de servicios financieros. Cabe destacar la profundización relacionada con el nivel de calificación y asignación de líneas crediticias, que permite seguir desarrollando acciones comerciales sustentables. También se destaca un constante crecimiento en depósitos y en la administración de los recursos presupuestarios de las diferentes instituciones.

Asimismo, el desarrollo de los negocios muestra nuevos clientes inversores y, en materia de asistencia y calificación crediticia, se renovaron e incorporaron nuevos clientes a la cartera activa.

Se ha continuado fortaleciendo el Rol del Agente Financiero de la provincia de Río Negro, acompañando las demandas del cliente en un contexto dinámico y versátil.

En acuerdo con la provincia de Río Negro, se ha realizado la apertura de una sucursal en la localidad de Lamarque, se han instalado 13 ATMs y 9 TAS, logrando llegar a un total de 20 Sucursales, 97 ATMs y 37 TAS en el territorio de la provincia de Río Negro.

Dentro de las Regiones Alto Valle, Cordillera y Viedma, se han realizado operaciones de financiamiento, tanto con municipios como con empresas públicas y operaciones pasivas que muestran un importante crecimiento.

INFRAESTRUCTURA, TECNOLOGÍA Y SISTEMAS

Para poder llevar adelante la estrategia de negocios diseñada por el Directorio, fue necesario realizar diversas implementaciones tecnológicas y de desarrollo de sistemas. Algunas de ellas se destacan a continuación.

Durante los primeros cuatro meses del año se atendió la producción de todo el Banco desde el Centro de Cómputos de Contingencia. Se brindó servicio a todas las sucursales, ATM's, TAS, Home Banking de personas y empresas, se ejecutaron los procesos batchs, diarios, semanales y mensuales con sus respectivas impresiones, sin inconveniente alguno.

Durante 2013 se elaboró y aprobó la Política de Continuidad del Negocio y bajo sus lineamientos se implementó el Business Continuity Plan (BCP)

De esta manera, se demostró que el Banco tiene la capacidad de procesar su operatoria diaria y habitual desde su centro de procesamiento alternativo todo el tiempo que resulte necesario y con la misma eficiencia que en su sitio principal.

Entre otras acciones, se realizó la migración de cajeros automáticos a la nueva tecnología IP, junto con la migración de la plataforma de hardware y versión de software de esta tecnología. La nueva plataforma también dará la posibilidad de contar con un servicio de chat entre las diferentes estaciones de trabajo. Con esta misma tecnología, además, se armó un nuevo sistema de mesa de dinero, que no sólo la moderniza sino que también brinda alta disponibilidad tanto en el sistema central como en la operatoria de los operadores.

Se realizó el despliegue e implementación de la aplicación Service Desk, producto reconocido a nivel mundial, que reemplazó las herramientas de desarrollo interno para la Gestión de incidentes, solicitudes, problemas y cambios.

Se adaptaron los sistemas de Atención al Cliente con el fin de cumplir con lo estipulado por el BCRA, en sus Comunicaciones "A" 5388, 5460, 5374. Para ello, se modificaron procedimientos, formularios y manuales.

Se construyó e implementó una matriz actualizada de riesgo, que determina a partir del análisis de diferentes factores, el perfil de riesgo de cada cliente de cara a la prevención del lavado de activos.

Se revalidó la certificación del Sistema de Gestión de Seguridad de la Información (SGSI) alineado a la norma ISO 27001.

Durante 2013 se elaboró y aprobó la Política de Continuidad del Negocio y bajo sus lineamientos se implementó el Business Continuity Plan (BCP), que contempla las estrategias ante los escenarios de indisponibilidad de sistemas, indisponibilidad de recursos humanos y proveedores críticos e imposibilidad de acceso/permanencia al/en el lugar de trabajo. Asimismo se implementaron diferentes puestos de contingencia en distintas locaciones del Banco.

La puesta en marcha del BCP fue acompañada por una capacitación intensiva (tanto general como particular, según los grupos involucrados) y apoyada por acciones a nivel comunicacional, a fin de promover la divulgación y concientización de toda la Organización.

Se revalidó la certificación del Sistema de Gestión de Seguridad de la Información (SGSI) alineado a la norma ISO 27001, sobre las actividades de control de acceso lógico a los activos de información, monitoreo y mantenimiento de los controles necesarios para la adecuada prestación de servicios de confidencialidad e integridad a clientes internos y externos. El resultado de esta segunda revisión fue altamente positivo, no detectándose "no conformidades" respecto de la norma.

Finalmente, se llevaron a cabo en forma exitosa las auditorías de seguimiento y certificación del sistema de Gestión de Calidad (SGC) alineado a la norma ISO 9001, implementado para los procesos de Cash Management - Pagos, Plan Sueldos, Custodia de Títulos y Atención de Quejas y Reclamos. Vale destacar que no se presentaron "no conformidades" en ninguno de los procesos certificados.



DIMENSIÓN SOCIAL

NUESTROS COLABORADORES

Nuestros colaboradores son el capital más importante de **Banco Patagonia**. Por eso buscamos que su tarea sea desempeñada en forma ética y transparente.

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, y en consonancia con el cambio de estructura ocurrido en 2013, 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.

Durante el año 2013 se conformó la **Gerencia de Comunicaciones Internas y Clima Organizacional** como una respuesta a la necesidad de trabajar con los emergentes de la **Encuesta de Clima Organizacional** realizada a fines de 2012.

Esta nueva gerencia tiene entre sus pilares fundamentales gestionar el clima organizacional detectando emergentes, diseñando e impulsando acciones y realizando el seguimiento de las mismas; y generar canales de comunicación que promuevan y faciliten los procesos de integración y sentido de pertenencia de los colaboradores del Banco.

CLIMA ORGANIZACIONAL

En **Banco Patagonia** se promueven distintas actividades recreativas destinadas a fortalecer los lazos de integración entre colaboradores y espacios de participación en los cuales se intercambian experiencias. Asimismo, se continúa con el desarrollo del **programa de beneficios destinado a los empleados y sus familias**.

Tanto los colaboradores que trabajan jornada completa como aquellos que se desempeñan con jornada parcial, cuentan con los mismos beneficios.



ACTIVIDADES RECREATIVAS

➤ **FOToclub:** Se implementó por segundo año consecutivo mediante una plataforma web que permite integrar a los colaboradores de distintos lugares del país que comparten el arte de la fotografía. Durante el año se premió a los colaboradores con fotos destacadas.

➤ **MARATONES:** el Banco nuevamente estuvo presente en distintas maratones, algunas de ellas con fines solidarios. En las maratones de Chevrolet, YMCA-UTN y Avellaneda participaron los colaboradores de la Organización, mientras que en la de Hospice San Camilo, pudieron compartir la experiencia junto a su familia.

➤ **CONCURSO DE DIBUJO** "Nuestros hijos se expresan en estas fiestas": este año se contó con la participación de **188 chicos** de entre 4 y 12 años que representaron las celebraciones de fin de año de forma creativa. Los dibujos ganadores ilustraron las tarjetas enviadas a clientes y proveedores del Banco.

➤ **DÍA DE LA FAMILIA:** durante octubre se llevaron a cabo distintos festejos. En Buenos Aires, se contó con la participación de **1700 personas** que disfrutaron de un día en familia en un parque temático y, en el interior del país, más de **700 invitados** también celebraron a través de diversos eventos. Además, los hijos de los colaboradores visitaron el lugar de trabajo de sus padres.

➤ **CELEBRACIONES DE FIN DE AÑO:** se realizaron dos fiestas institucionales, una en la ciudad de Neuquén y otra en Rosario, 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 **1200 colaboradores**. Además, se realizaron festejos locales en el resto del país.

➤ **CHARLAS DE RESUCITACIÓN CARDIOPULMONAR (RCP) Y PRIMEROS AUXILIOS:** se organizaron charlas sobre esta temática con el fin de concientizar a los colaboradores sobre los principales conceptos de primeros auxilios, recomendaciones ante situaciones críticas y maniobras de resucitación básica.



BENEFICIOS

SEGURO DE VIDA

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

OBSEQUIOS 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 **1580 KITS** con útiles para todos 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

Durante 2013 se continuó acompañando a colaboradores y sus familiares directos ante diversas situaciones críticas tales como siniestros, enfermedades y problemáticas particulares. Desde su creación, el PAE lleva abordados más de 550 casos.

BENEFICIOS EN PRODUCTOS CREDITICIOS

Los colaboradores del Banco pueden acceder a productos y servicios con costos bonificados o precios preferenciales.



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, clases de idiomas, etc.

SUBSIDIO POR GUARDERÍA

Se ofrece este beneficio a las colaboradoras con hijos, hasta el inicio de la escolaridad primaria.

COLONIA DE VACACIONES

Todos los colaboradores con hijos de hasta 12 años de edad inclusive, cuentan con un subsidio para la colonia de vacaciones.



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.

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.

Durante 2013, se incorporaron 300 nuevos colaboradores y se continuó acompañando el crecimiento del personal con más de 274 promociones internas. Aproximadamente, el 76% de estas promociones se dieron hacia y dentro de la Red de Sucursales, dando respuesta a las necesidades del negocio.

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.

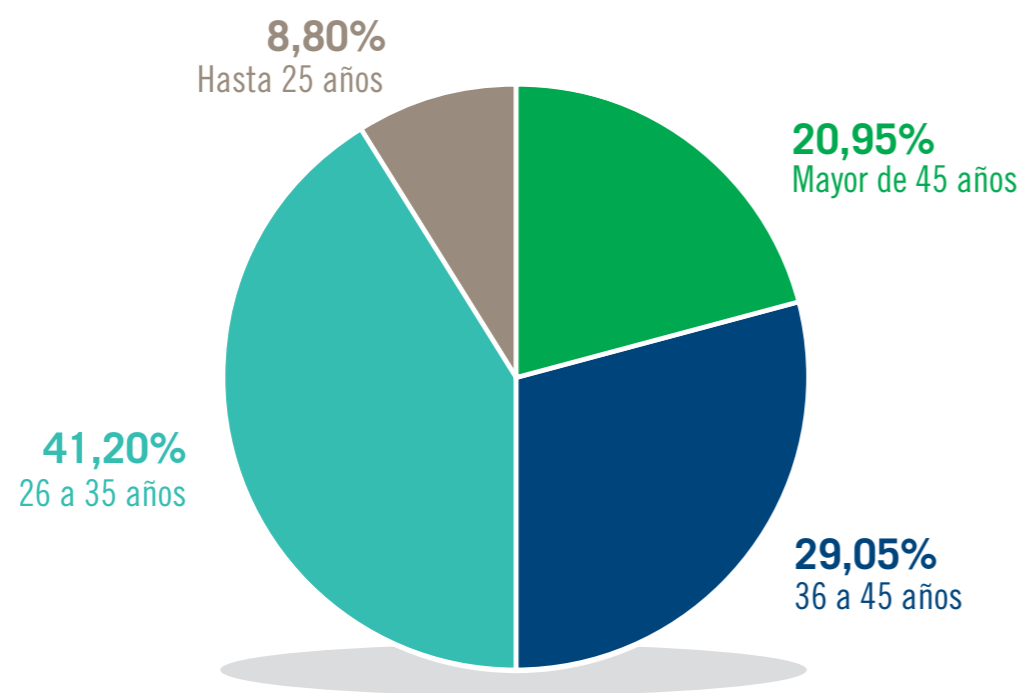
Banco Patagonia, promueve la diversidad de género brindando igualdad de oportunidades tanto a hombres como a mujeres en un marco de transparencia y equidad.

INFORMACIÓN DE GESTIÓN

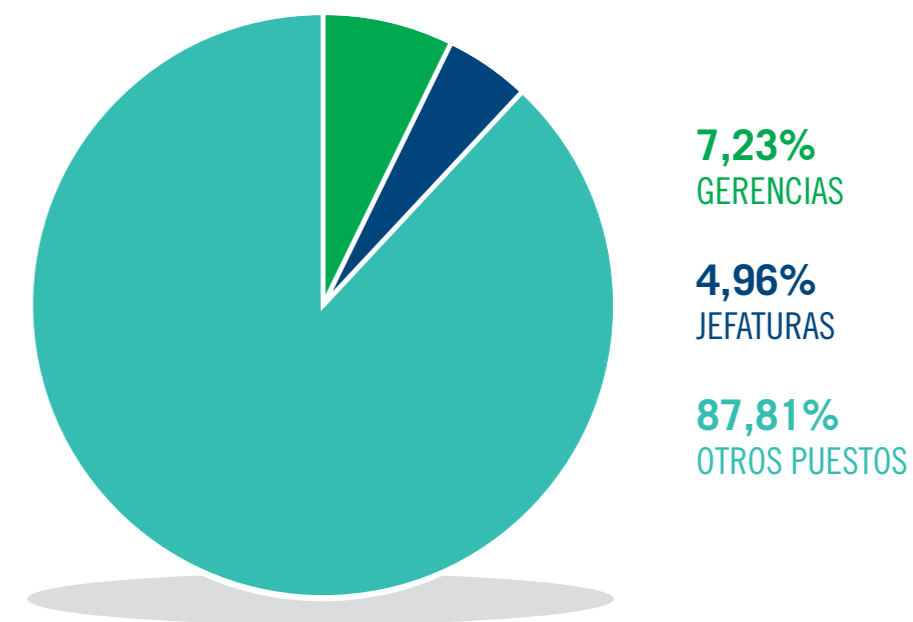
TOTAL DE COLABORADORES AL 31/12/2013	3.268
TRABAJADORES ENMARCADOS EN CONVENIO COLECTIVO	97.66%
ÍNDICE DE ROTACIÓN PROMEDIO	1.29%
NIVELES DE REINCORPORACIÓN AL TRABAJO TRAS LA BAJA POR MATERNIDAD O PATERNIDAD	100% de reincorporación al trabajo tras la baja por maternidad o paternidad.
TASA DE ABSENTISMO (ENFERMEDADES PROFESIONALES, DÍAS PERDIDOS, ABSENTISMO)	4,46% . No se presentaron casos de fallecimiento in-itinere.
INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD	35 mujeres gerentes (25 en sucursales y 10 en sede central)

EL SALARIO INICIAL ESTÁNDAR DEL BANCO ES SUPERIOR EN UN 148,70% AL SALARIO MÍNIMO, VITAL Y MÓVIL.

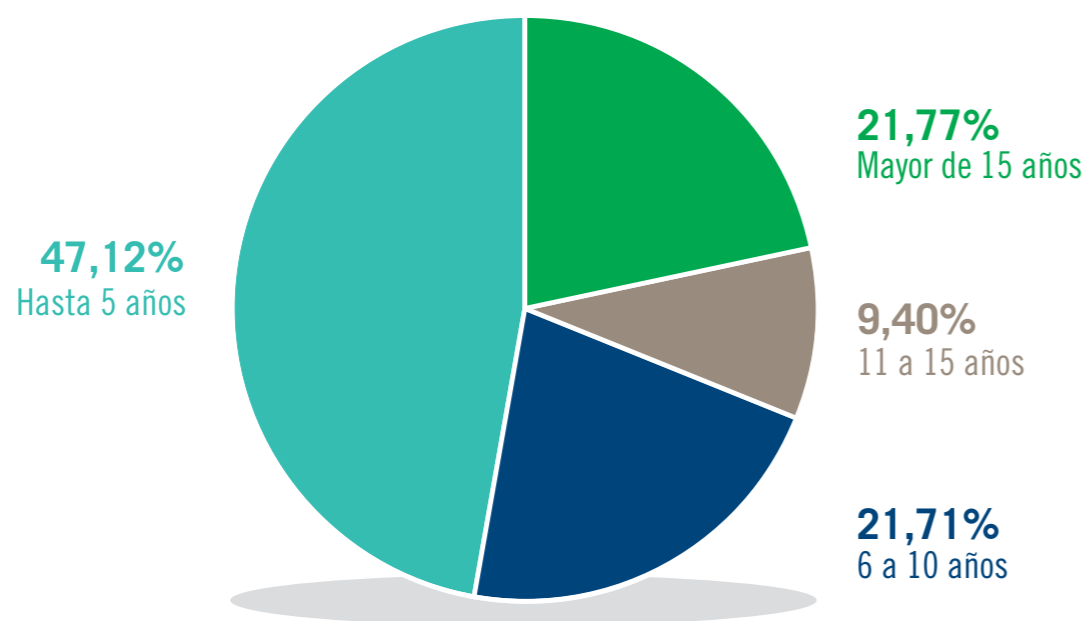
DISTRIBUCIÓN DE LA DOTACIÓN POR EDAD



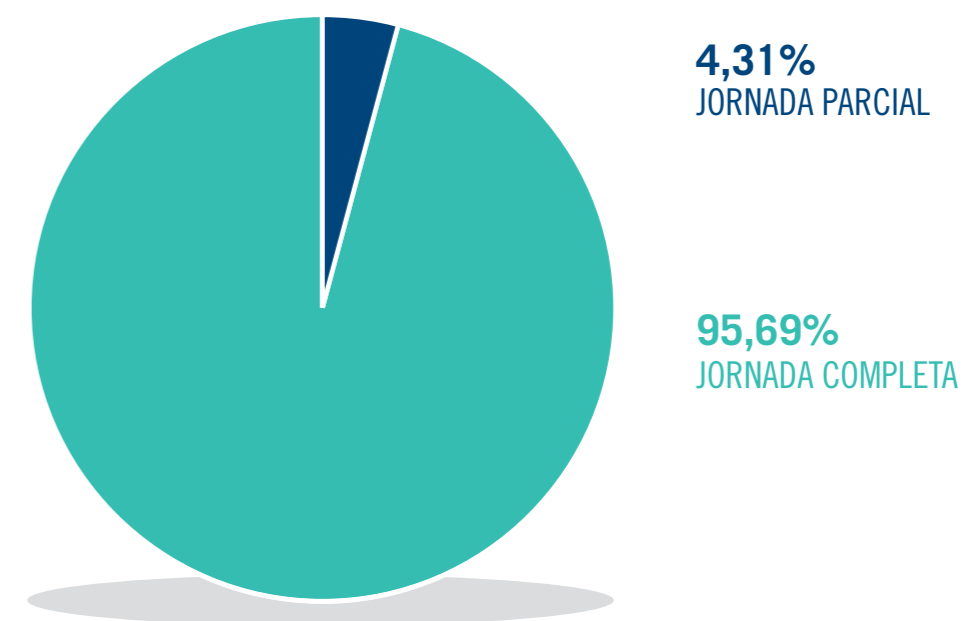
DISTRIBUCIÓN DE LA DOTACIÓN POR TIPO DE EMPLEO



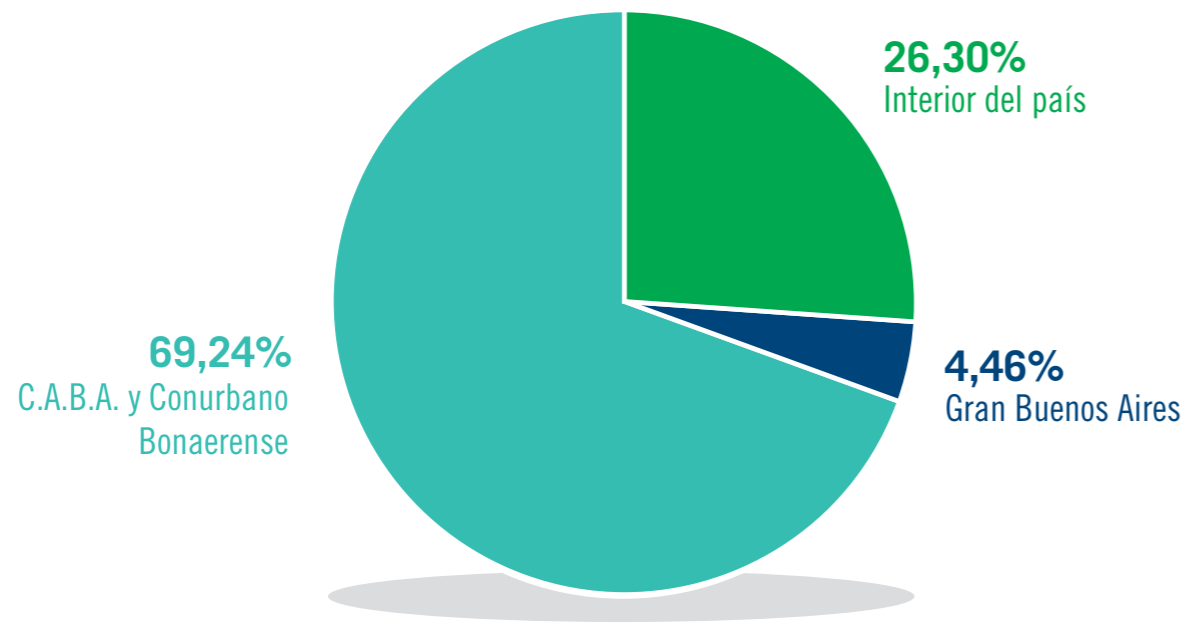
DISTRIBUCIÓN DE LA DOTACIÓN POR ANTIGÜEDAD



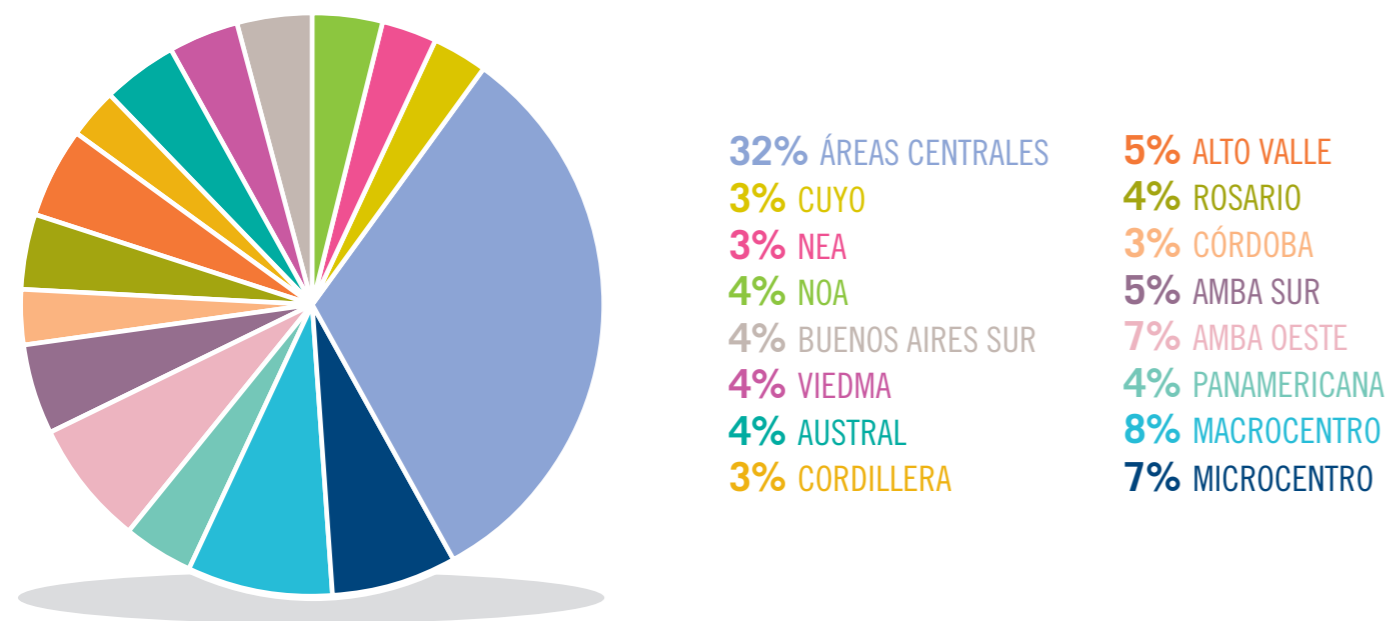
DISTRIBUCIÓN DE LA DOTACIÓN POR TIPO DE CONTRATO DE TRABAJO



DISTRIBUCIÓN DE LA DOTACIÓN POR REGIÓN GEOGRÁFICA



DISTRIBUCIÓN DE LA DOTACIÓN POR REGIÓN COMERCIAL



CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

Las actividades de capacitación realizadas durante 2013 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 de la nueva Escuela de Negocios de **Banco Patagonia**, con su Primer Programa de Formación para nuevos Gerentes de Sucursal cuyos principales objetivos fueron brindar una formación integral que aporte herramientas para desempeñar en el futuro el rol de Gerente de Sucursal, 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 de San Andrés y abarcó temáticas vinculadas con los ejes de Gestión del Negocio/Operatoria, Gestión Comercial, Gestión de Riesgos y Gestión de Personas. El mismo fue de 108 horas de formación en aula y un mes de entrenamiento en Sucursales.

De los 26 participantes iniciales, ya fueron nombrados 11 Gerentes de Sucursal, quedando los restantes en proceso de asignación.

Por otro lado, se inscribieron más de 180 empleados en actividades de capacitación externa sobre temáticas propias de la actividad y se dictaron 24 programas de capacitación interna, superando las 2100 horas de formación presencial.

A su vez, en 2013 se siguió ampliando la oferta de cursos de e-learning, sumando en total más de 17.700 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 por categoría:

CATEGORÍA	ACTIVIDADES MÁS IMPORTANTES	PARTICIPANTES 2013	HORAS DE CAPACITACIÓN
> PROGRAMA DE INDUCCIÓN	Inducción para Cajeros Ingresantes	106	2.928
	Inducción para Nuevos Oficiales de la Red		
	Otros segmentos		
> ESCUELA DE NEGOCIOS	Programa de Formación para Nuevos Gerentes de Sucursal	26	108
> IDIOMAS	Inglés	51	5.288
	Portugués	103	5.832
		154	11.120
> CAPACITACIÓN INTERNA	Programa de Liderazgo, Negociación, Administración de Proyectos, Diversidad, Talleres de Evaluación, Creatividad, Ventas, Redacción, etc.	1.687	2.137
> CAPACITACIÓN EXTERNA	Temáticas varias	187	22.68,5
> E-LEARNING	Cursos internos	16.814	17.796

CATEGORÍA	ACTIVIDADES MÁS IMPORTANTES	PARTICIPANTES 2012	PARTICIPANTES 2013	HORAS DE CAPACITACIÓN
BECAS	Becas de grado	43	36	
	Becas de posgrado	14	16	
	Otras Becas	21	47*	
	Total de Becas	78	99	
JP	Programa Jóvenes Profesionales		9	2.160

*Incluye Escuela de Negocios

NOVEDADES DEL AÑO 2013

1. Escuela de Negocios - Primer Programa de Formación para Gerentes de Sucursal
2. Reconocimiento al Programa de Jóvenes Profesionales como ganador en la categoría Generación de Empleo - Grupo Brasil

TABLA COMPARATIVA DE PARTICIPANTES Y HORAS DE CAPACITACIÓN

MODALIDAD	2012		2013	
	PARTICIPANTES	HORAS DE CAPACITACIÓN	PARTICIPANTES	HORAS DE CAPACITACIÓN
Capacitación Interna	2.219	2.103	1.687	2.137
Capacitación Externa	173	2.140	187	2.268,5
eLearning	7.380	10.791	16.814	17.796

Este año finalizó el programa de Jóvenes Profesionales, que permitió la incorporación de 9 colaboradores en las diferentes posiciones de la red de sucursales, luego de una importante formación para el desempeño de tales tareas.

Por otra parte, el Programa fue premiado por el Grupo Brasil en la categoría Generación de Empleo, dentro del marco del Concurso de Integración que realiza dicha institución sin fines de lucro.

El objetivo del concurso, entre otros, es distinguir y reconocer el trabajo, el desarrollo y la innovación constante de las empresas socias, que buscan superarse en el perfeccionamiento de su propuesta de valor, dirigiendo sus acciones empresariales a fin de fomentar el crecimiento sustentable. Finalmente, durante el año 2013, se brindaron actividades de formación a gran cantidad de colaboradores a través de cursos, talleres, becas y programas especiales. En este sentido, se otorgaron 36 becas para carreras de grado, 16 para carreras de posgrado y 47 becas para otros programas de formación académica impartidas, entre otros, por ADEBA y la Universidad Católica Argentina.

GESTIÓN DEL 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.

La herramienta de Gestión del Desempeño, refuerza y acompaña el desarrollo de las personas dentro de la Organización.

A su vez, este año, y con el fin de fortalecer la relación que nos une a nuestros colaboradores, se ha incorporado una nueva funcionalidad de soporte de la Gestión del Desempeño, denominada "Notas de Seguimiento", que permite a los evaluadores tomar nota de eventos o logros importantes durante todo el período, registrar comportamientos y/o aspectos destacados y a mejorar cuando éstos emerjan, y tener la información guardada y disponible ante cualquier necesidad o consulta. Esto permite llegar al momento de la evaluación teniendo más presente el desempeño que ha tenido el colaborador durante el año compartido.

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 97 %. El porcentaje restante son colaboradores que no cumplían los tres meses o con licencia prolongada.

CALIDAD x TODOS

El Programa de Referentes de Calidad está conformado por una red de **269 integrantes** en todo el país. Con un **crecimiento del 4,3 %** en participación durante 2013, se logró una **cobertura del 93 %**, lo que hace que el Banco cuente al menos con un Referente de Calidad por sucursal y/o gerencia del Banco.

Respecto al Programa de Sugerencias de Colaboradores, se recibieron **1550 propuestas**, de las cuales **580 iniciativas** ya fueron implementadas o están en proceso de implementación.

Cabe destacar dos aspectos con relación al Programa de Sugerencias: se ha tenido el mayor nivel de participación por colaborador de los últimos tres años y, efectuando un proceso de comparación (benchmark) con empresas grandes que cuentan con programas de este tipo, se sigue observando un buen nivel de participación de sugerencias, con un **incremento del 58 % respecto del período 2012**.

Se continuaron generando nuevos y diferentes espacios de diálogo, reflexión, capacitación y mejora a través de los Programas de Desayunos de Calidad, Visita a Sucursales, Jornadas de Capacitación y Mesas de Trabajo, entre otras actividades, que permitieron potenciar la difusión y recolección activa de información. Gracias a ellos, se pudieron poner en práctica nuevas acciones de mejora.

En este punto, a lo largo del año, se realizaron aproximadamente **175 actividades** de calidad en las que **participaron más de 450 colaboradores** de diferentes jerarquías y sectores. Dichas actividades hicieron foco en la visión integrada del negocio, la actitud de atención al cliente y la difusión del plan de calidad del Banco. Por cuarto año consecutivo, se continuaron recibiendo sugerencias de los clientes a través de la nueva Encuesta de Calidad de Atención al Cliente, la que sigue ampliando su alcance a otros canales de atención y, puntualmente, a determinados productos.

En lo que respecta al sistema de gestión ISO9001, se continúa trabajando en conjunto con la Superintendencia de Infraestructura, Tecnología y Sistemas y las áreas involucradas, en la revisión de los procesos certificados: Pago a Proveedores, Plan Sueldos y Custodia de Títulos y Atención de Quejas y Reclamos de Clientes.

Este año, el Comité de Calidad promovió los nuevos lineamientos de Calidad que se llevarán adelante en 2014, destacándose los temas relacionados a imagen, procesos, productos y servicios.



COMUNICACIONES INTERNAS

En 2013 se continuó trabajando en la gestión y administración de las comunicaciones que tienen por destinatarios a los colaboradores del Banco, además de hacer foco en la innovación.

Entre las acciones destacadas, se publicaron nuevas ediciones de la revista interna "Punto de Encuentro", llegando a más de 3.000 ejemplares por edición.

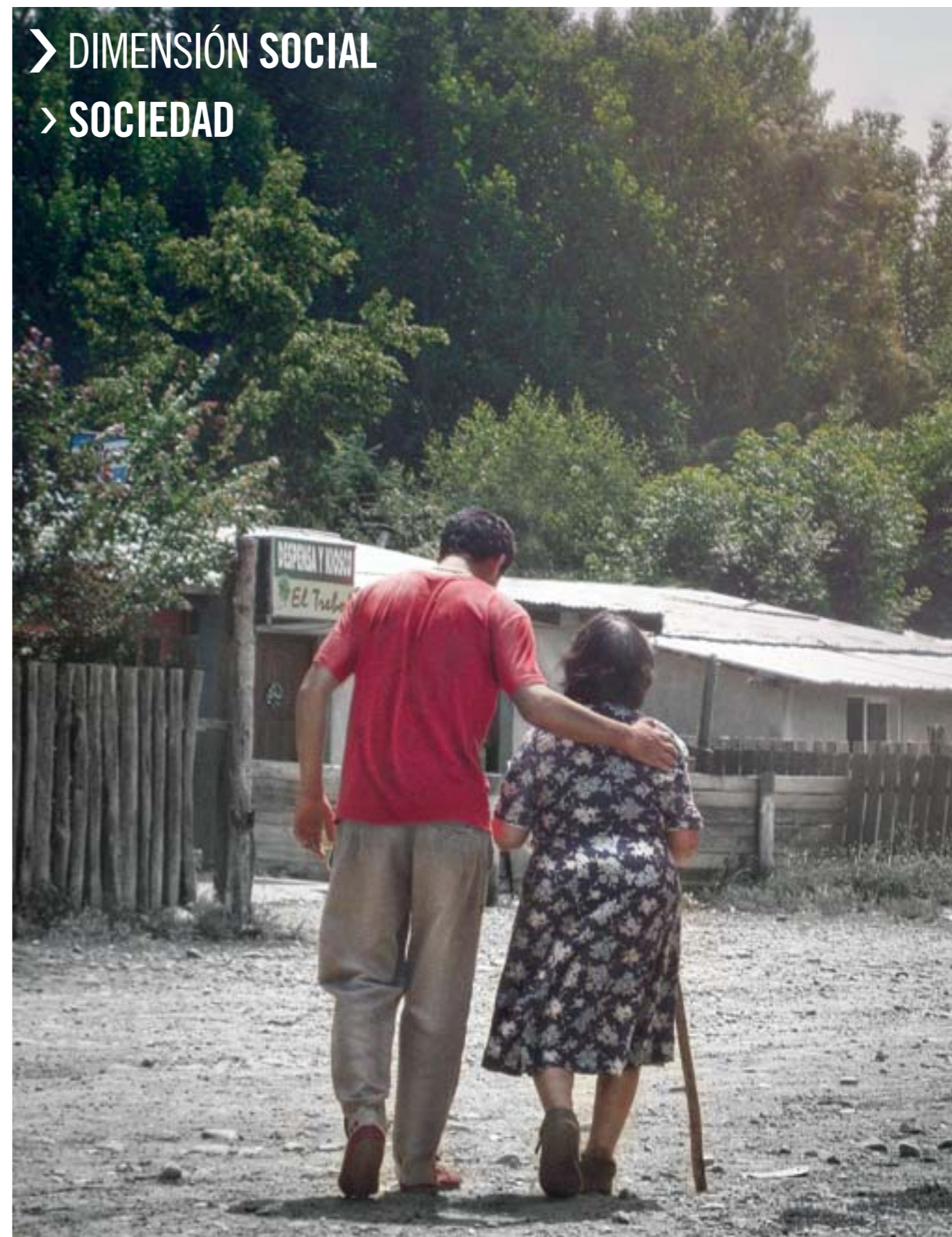
Se acompañó las principales novedades de la Red, como la apertura de nuevas sucursales y se comunicaron las diferentes acciones de desarrollo interno que se fueron llevando adelante, muchas de ellas generadas por la propia apertura de nuevas sucursales.

Además, se informaron las novedades a través de correos internos (BPtodos) y por medio de la sección de Desarrollo Humano y Clima Organizacional en Intranet.

Las carteleras internas también acompañaron las diferentes campañas comunicacionales que se llevaron adelante, difundiendo a través de afiches institucionales temáticas tales como: Campañas de Voluntariado, Gestión del Desempeño, BPfan, Nuevas Búsquedas Laborales, etc.



> DIMENSIÓN SOCIAL > SOCIEDAD



Como uno de los principales Bancos del mercado argentino, buscamos estar cerca de las comunidades en las que estamos presentes, acompañando el desarrollo sustentable de las mismas. Para ello, nos valemos de llevar adelante programas con diversas organizaciones educativas y de la sociedad civil que trabajan promoviendo los ámbitos definidos por el Banco en su estrategia de RSE, que son: la Educación, la Cultura, el Deporte y el cuidado y preservación del Medio Ambiente.

En el campo de la educación, los principales proyectos han sido los siguientes:








ORGANIZACIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	DETALLE	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, Buenos Aires
Instituto Nacional de Educación Tecnológico (INET)	Programa de Crédito Fiscal	Patrocinio de proyectos educativos orientados a brindar una salida laboral	12 proyectos	Buenos Aires, Catamarca, Chubut, Formosa, Río Negro, Salta, Santa Fe
Fundación Cruzada Patagónica	Programa de becas escolares para hijos de familias mapuches y criollas	Becas Escolares	45 becados	Río Negro y Neuquén
Fundación Cimientos	Programa de becas escolares Cimientos	Becas Escolares	29 becados	Río Negro, Neuquén y Catamarca
Fundación Inclusión Social	Concurso Nosotros Queremos...	Concurso de desarrollo comunitario	1562 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
Fundación Leer	Maratón de Lectura	Promoción de la lectura en niños y jóvenes	4.200.000	Todo el país

➤ Régimen de Crédito Fiscal

Banco Patagonia es pionero en el uso del incentivo de crédito fiscal destinado a financiar proyectos de capacitación en recursos humanos y adquisición de equipamiento para establecimientos educativos, vinculando de esta manera los ámbitos de la educación y el trabajo.

De esta forma articulamos, junto con el Sector Público (INET) y las instituciones educativas, programas que brinden una salida laboral a los más jóvenes.

EN 2013, PATROCINAMOS 12 PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS, POR UN MONTO DE \$2.182.868.

 BUENOS AIRES	<p>Escuela de Educación Técnica N° 1 de San Miguel (Nuestra Sra. Del Valle) Incorporación de modernos equipos de control industrial con Controladores Lógicos Programables (PLC) y Programación Informática.</p> <p>Centro de Formación Rural "El Tejado" Diegap N° 4251 Equipamiento de un tambo para la producción de leche y elaboración de productos lácteos.</p> <p>Centro de Formación Rural Femenino de Saladillo "Las Margaritas" Capacitación de jóvenes y adultos en conservación de alimentos.</p>
 CATAMARCA	<p>Instituto Superior Fasta Catamarca Capacitación en gestión del ambiente en los lugares de trabajo, centrada en los factores: Ruido e Iluminación- San Fdo. Del V. de Catamarca.</p> <p>Colegio Polimodal N° 28 (Escuela Agrotécnica Nueva Coneta) Producción de leche de calidad, su pasteurización, ensachado y elaboración de otros productos lácteos en la comunidad de Nueva Coneta.</p>
 CHUBUT	<p>Centro Educativo Agrotécnico Valle de Cholila N° 1728 La producción de silaje en El Valle De Cholila como nueva estrategia forrajera.</p>
 FORMOSA	<p>Centro De Formación Profesional N° 8 Agua al alcance de Todos: Explorando Nuevas Posibilidades.</p>
 RÍO NEGRO	<p>Centro De Educación Técnica N° 6 Ensayo y calibración de medidores de energía eléctrica.</p>
 SALTA	<p>Escuela de Educación Técnica N° 3118 Tecnologías de la Metalmecánica.</p> <p>Escuela de Educación Técnica N° 3138 "Albert Einstein" La neumática y la electroneumática al alcance de todos.</p>
 SANTA FE	<p>Centro de Formación Rural "Alfredo Rueda" Eet N° 8216 Capacitación de jóvenes y adultos en producción y faena de aves de corral.</p> <p>Centro de Educación Básica de Adultos N° 14 (Ceba) Oficio de carpintero.</p>

➤ Fundación Cruzada Patagónica

Continuamos acompañando a jóvenes de las comunidades rurales de Río Negro y Neuquén en su educación de nivel medio y técnica.

El CEI San Ignacio ofrece una oportunidad de educación secundaria y formación agrotécnica. Recibe 200 varones y mujeres de comunidades rurales de hasta 500 Km. a la redonda, para brindarles una educación gratuita agrotécnica con residencia estudiantil. Se promueve un modelo educativo de gestión social, donde el Estado, las empresas y organizaciones sociales y la comunidad articulan para brindar oportunidades educativas.

Desde 2009, **Banco Patagonia** acompaña el desarrollo de este programa, por el que han pasado más de 250 alumnos becados por el Banco.

➤ Fundación Cimientos

Banco Patagonia participa del "Programa de Becas Escolares" de la Fundación Cimientos, cuyo objetivo es acompañar a jóvenes en riesgo, promoviendo el desarrollo de habilidades y competencias que contribuyen a mejorar su trayectoria escolar, aumentar sus posibilidades de obtener el título secundario y de proyectar mejor su futuro.

En este marco, se otorgan becas anuales individuales a niños y adolescentes que cursan la escuela secundaria, acompañándolos de forma personalizada en su escolaridad y participando en Jornadas de Intercambio.

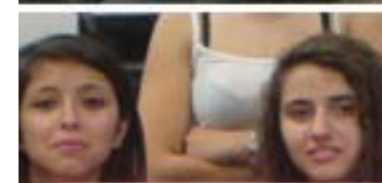
En esta nueva etapa sostuvimos el cupo de becas en la localidad de Bariloche (Provincia de Río Negro), Villa La Angostura (Provincia de Neuquén) y Catamarca, para dar mayor sostenibilidad al proyecto. Gerentes de las sucursales de Bariloche y Mendoza participan periódicamente de encuentros con los becados, brindando charlas sobre mercado e inserción laboral a la red de egresados.



Además, en Resistencia (Provincia de Chaco), también acompañamos el Programa de Becas Cimientos junto a la Asociación Demos, quien forma parte del Programa de Alianzas.



LOCALIDAD	Nro de Becados 2013
Bariloche	15
Villa La Angostura	12
Catamarca	2
TOTAL	29



➤ Inclusión Social

Continuamos siendo principales patrocinantes del concurso "Nosotros Queremos...", en las provincias de Córdoba, Mendoza, Neuquén, Buenos Aires y 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.

A través de esta iniciativa, favorecemos que los jóvenes tengan la oportunidad de comprometerse con la comunidad y su entorno, adquirir experiencias y aprendizajes que los vinculen con valores como el esfuerzo, la perseverancia, el respeto, la responsabilidad, la creatividad y el trabajo en equipo.

Este año, en su sexta edición, participaron más de 1562 jóvenes (un 29% más que el año anterior), llevando a cabo más de 100 proyectos solidarios.

En Córdoba, la experiencia premiada fue "Juntos por el Barrio", desarrollada por el colegio "Instituto Espíritu Santo" de la localidad de Río Ceballos. El objetivo fue trabajar con niños en situación de vulnerabilidad que viven en Barrio Parque, conteniéndolos a través de juegos, apoyo escolar y merienda.

En Mendoza la experiencia mejor lograda fue la de la escuela N° 4 -220 "Nicolás Luna", de la localidad de General Alvear. El proyecto FACE-verde, tuvo como misión realizar una serie de actividades orientadas a la comunidad donde se destacan la del acondicionamiento y distribución de contenedores comunitarios para la separación de residuos urbanos.

En Neuquén, los alumnos del "Centro Provincial de Educación Media N°49" llevaron adelante el Proyecto Valentin@s, que tuvo un objetivo didáctico, productivo y solidario, al orientarse a la producción, envasado y distribución solidaria de productos químicos para limpieza, que no afectan la capa de ozono ni dañan el medio ambiente.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la experiencia mejor lograda fue el proyecto "Unión Barrial" que llevó adelante el colegio N°19 "Luis Pasteur". "Unión Barrial" desarrolló un proyecto para lograr la unificación e integración del barrio, en primer lugar, a través de la creación de un espacio de encuentro entre los ancianos y los jóvenes, y en segundo lugar, a partir de un proyecto en conjunto con el hospital Dr. Abel Zubizarreta para recaudar fondos y contribuir a mejorar las condiciones del mismo.

En el Partido de Pilar, el Colegio N°207 "Malvinas Argentinas" llevó adelante el proyecto "Diversión y Cuidados", cuyo objetivo fue la creación y refacción de los juegos del jardín N° 928 "Juana Azurduy", ubicado en la localidad de Presidente Derqui.

Como cierre de las actividades, 65 jóvenes ganadores de las experiencias mejor logradas participaron de una actividad en el camping Cabalgando de la ciudad de Córdoba. Durante tres días compartieron experiencias recreativas, que les permitieron integrarse y conocer las diversas realidades de cada ciudad.



> Junior Achievement

Continuamos acompañando el programa educativo, **"Socios por un día"**, dirigido a alumnos del último año del secundario, que tiene como objetivo mostrar a los jóvenes cómo funciona el mundo del trabajo a través de una experiencia práctica en el mismo.

Por medio de este programa, gerentes y mandos medios voluntarios del Banco acompañan a los jóvenes durante todo un día en su jornada laboral, con el fin de conocer más a fondo la profesión en la que les gustaría desarrollarse en un futuro.

Al finalizar la jornada con el profesional, se realiza una ceremonia de cierre con testimonios y videos con las experiencias de lo vivido en diferentes momentos del día. Esta actividad la realizamos en las ciudades de Córdoba y Rosario.



> Fundación Leer

Seguimos acompañando a la Fundación Leer en la 11° Maratón de Lectura, logrando llegar a más de 4.200.000 niños, jóvenes y adultos, que pudieron leer en más de 13.000 instituciones educativas, en más de 2.600 localidades de todo el país.



> 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
- Emprendedorismo
- 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"**. El programa, que transitó con éxito su 5° edición, alcanza a los mejores promedios de cada una de las sedes regionales que la UTN tiene en diversas provincias.

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. Por el programa ya han viajado más de 120 alumnos de diversas provincias.

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).

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 cuarto año consecutivo, hicimos entrega de premios a cinco 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 Cuyo, Universidad Nacional de Misiones, Universidad Nacional de Salta, Universidad Nacional del Chaco Austral y Universidad Nacional de San Martín**, 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. En la misma Casa de Altos Estudios, hemos realizado la donación de una segunda Sprinter para el transporte de los alumnos del Departamento de Geología en los trabajos de campo. Asimismo, participamos del concurso **"Creando mi Empresa, Concurso de Innovación y Creatividad UNS"**, a través del cual premiamos a tres equipos de estudiantes emprendedores por sus "Ideas Proyecto" innovadoras, con potencialidad de convertirse en negocio, y durante el año colaboramos con diversos eventos académicos y de extensión universitaria, entre ellos la Jornada de Emprendedores Tecnológicos y diversos congresos y jornadas de índole académica e interés social.

Sinfónica Patagonia de la UNRN





Acompañamos por tercer 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.

Donamos a la Universidad Nacional de Moreno 9 equipos informáticos, 5 proyectores y 5 lámparas de recambio, destinados a la labor académica de una Universidad en constante crecimiento, que recientemente inicia su actividad y que se vinculó a **Banco Patagonia** a inicios de 2012.

Colaboramos con la realización de las Olimpíadas Nacionales (matemática, poesía, biología, química, ciencia junior, etc.) de estudiantes del Colegio preuniversitario de la Universidad Nacional de Mar del Plata, con el fin de cubrir los gastos de traslado de los alumnos a las localidades de las respectivas universidades en las cuales se realizó la competencia.

Durante el año donamos a la Universidad Nacional del Nordeste un Autoanalizador de Química Clínica y Analizador Hematológico Automático, fundamentales para la labor educativa del Instituto de Medicina Regional de la Universidad. Asimismo, acompañamos una de las políticas de bienestar primordiales de la universidad, a través de la donación de 10 acondicionadores de aire destinada a los tres comedores estudiantiles, los cuales atienden a un promedio de 1.900 alumnos.

> Apoyo al Desarrollo Local

ORGANIZACIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	DETALLE	DESTINATARIO	PROVINCIA
Fundación Impulsar	Concursos para Emprendedores	Promover el espíritu emprendedor en los más jóvenes	Jóvenes emprendedores de las ciudades en las que se desarrolla el concurso	Buenos Aires, Tres Arroyos

Concurso Tres Arroyos Emprrende



Continuamos promoviendo el espíritu emprendedor en los más jóvenes, acompañando los proyectos de Fundación Impulsar.

A mediados de 2013, implementamos el concurso “Tres Arroyos Emprrende” en la ciudad homónima, ubicada en el sur de la provincia de Buenos Aires. Este nuevo concurso contó, además, con el apoyo del municipio local y del Centro Regional de Educación Superior de Tres Arroyos (CRESTA).

Durante tres meses, los más de 20 emprendedores recibieron capacitación destinada a facilitarles las herramientas de gestión para armar un Plan de Negocio sustentable, aconsejados y guiados por mentores seleccionados por Fundación Impulsar.

Posteriormente, el comité conformado por **Banco Patagonia**, Municipio de Tres Arroyos y la propia Fundación, luego de un exhaustivo análisis, seleccionó los emprendimientos con mejor performance. Los ganadores recibieron un préstamo no reembolsable por parte del Banco, para poder llevar adelante el emprendimiento.

Durante 2014, los emprendedores serán acompañados por mentores de todas las instituciones participantes para implementar el proyecto.

La participación de colaboradores del Banco en cada una de las etapas permite afianzar el vínculo con la comunidad, con el sector público y privado y realizar un mayor seguimiento del proyecto, para así replicarlo en otras regiones.

*“Quiero destacar el enorme valor del apoyo del **Banco Patagonia** al programa emprendedor de Fundación Impulsar. Desde hace varios años estamos trabajando juntos, con un fuerte involucramiento de quienes trabajan en el Banco, para realizar los Concursos Emprendedores en toda la Argentina.*

*Llegar a ciudades donde las posibilidades de capacitación para emprendedores es escasa tiene un enorme valor para la comunidad. El apoyo concreto al desarrollo de micro empresas o su crecimiento, es una inversión social de Banco Patagonia que, de esta manera, colabora con el crecimiento económico y la creación de empleo local. No tengo más que palabras de agradecimiento a todos en el **Banco Patagonia**, desde quienes manejan las políticas de RSE a los Gerentes de las Sucursales; su apoyo y compromiso es notable”.*

Eleonora Nobile - Directora Ejecutiva Fundación Impulsar

> Invertir en Cultura

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

ORGANIZACIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	DETALLE	DESTINATARIO	PROVINCIA
Ley de Mecenazgo	Promoción de la cultura	Apoyar el desarrollo de programas culturales y de preservación del patrimonio cultural	22 organizaciones beneficiadas	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Buenos Aires Lírica	Vamos a la Ópera	Acompañamiento al ciclo de ópera en el Teatro Avenida	Colaboradores	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Collegium Musicum	Ciclo de conciertos	Museo Larreta	Colaboradores	Ciudad Autónoma de Buenos Aires

› Ley de Mecenazgo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

La Ley de Mecenazgo tiene como objetivo fomentar el aporte privado a la cultura a través de beneficios fiscales, inspirados en la idea de que el fomento de la cultura es una inversión necesaria para el desarrollo social de la comunidad.

El régimen de esta Ley permite a las empresas y comercios que tributan en la Ciudad, destinar parte de lo que pagan en concepto del Impuesto sobre los Ingresos Brutos directamente a proyectos culturales declarados de interés por el Consejo de Promoción Cultural, y aprobados por el Ministerio de Cultura local.

Banco Patagonia, durante 2013, continuó apoyando la aplicación de la Ley de Mecenazgo. En el año, el aporte a los proyectos culturales enmarcados bajo esta Ley fue mayor al registrado en el informe anterior, superando los 2 millones de pesos.

Los proyectos patrocinados fueron:

› AAGA	Asociación Argentina de Galerías de Arte – Programa Arte y Cultura: Apoyamos la creación de la infraestructura, obras de montaje, ejecución de la producción y difusión institucional para la “Feria EGGO”, con el objetivo de lograr que esta nueva propuesta llegue al público bajo el concepto de que la obra de arte no es un bien inalcanzable.
› ASOCIACIÓN AMIGOS DEL MUSEO HISPANOAMERICANO ISAAC FERNÁNDEZ BLANCO	Este año patrocinamos los proyectos de fotografía de: Hugo Cifuentes, maestro de la fotografía ecuatoriana Juegos Ópticos, la ilusión en tres dimensiones (1900 – 1925) Digitalización Colección Caras y Caretas 1898 –1912
› ASOCIACIÓN AMIGOS DEL MUSEO ETNOGRÁFICO JUAN B. AMBROSSETTI	Continuamos acompañando la remodelación de su fachada.
› ARQADIA	El Programa ARQADIA es una iniciativa de selección y promoción de arquitectos y diseñadores jóvenes de Argentina. Su objetivo es descubrir y catalogar proyectos, diseños y obras que presenten características especiales tanto en su propuesta como en sus condiciones de realización.
› ASOCIACIÓN AMIGOS MUSEO DE ARTE MODERNO (MAMBA)	Eduardo Costa Retrospectiva: El proyecto propone realizar la publicación de un libro catálogo para la retrospectiva del artista argentino Eduardo Costa.

› AMIA	Judíos Argentinos – 201 Retratos Ilustrados: Este proyecto se propone la edición de un libro con 201 biografías de argentinos de la comunidad judía, que por su particular contribución fueron significativos para la sociedad argentina. Este libro tendrá una primera impresión de 1500 ejemplares, que se distribuirán gratuitamente en bibliotecas y escuelas, generando un puente de conocimiento histórico. Asimismo, busca ser una herramienta fundamental para el abordaje de la intolerancia y discriminación en distintas instancias educativas.
› FUNDACIÓN UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA	Ciclo de Exposiciones.
› MOZARTEUM ARGENTINO	Colaboramos con el fondo de becas destinadas a jóvenes residentes en ciudades del interior y de la Ciudad de Buenos Aires, para llevar a cabo sus estudios musicales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
› LEER ES CONSTRUIR	El Auto Mágico: El proyecto propone la realización de 160 talleres de difusión del libro y la lectura utilizando el kit de la “Aventura con el auto mágico” en instituciones educativas públicas y/ o comedores comunitarios y bibliotecas de las zonas de mayor vulnerabilidad social de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Al mismo tiempo, busca brindar capacitación a los docentes y otorgar gratuitamente a la institución 10 kits para ser re-utilizados con otros niños de forma continua.
› ASOCIACIÓN CIVIL CRISOL	Comunicadores Comunitarios para el Desarrollo Local: El proyecto forma a adolescentes y jóvenes en situación de exclusión socio cultural en las disciplinas de la comunicación y la información, estimulando al análisis de los medios masivos de comunicación, el ejercicio responsable del trabajo periodístico y la gestión de medios comunitarios, desarrollando un medio de comunicación comunitario donde los jóvenes intervengan y se involucren en el proceso de creación y producción, como planificadores, productores y evaluadores.
› FUNDACIÓN JULIO BOCCA	Becas de Formación Artística: Este proyecto tiene como objetivo brindar becas para la formación de niños, adolescentes y adultos del país que tengan capacidades artísticas pero no posean recursos económicos necesarios para solventar los gastos que la capacitación requiera. Para ampliar las posibilidades de aprendizaje, se brindan becas de perfeccionamiento en el exterior, como por ejemplo en el Estudio Steps on Broadway.
› FUNDACIÓN TEATRO COLÓN DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	Centro de Documentación del Teatro Colón: El objetivo del mismo es seleccionar, registrar, procesar, digitalizar, catalogar y difundir toda la información y documentación producida por el Teatro Colón, conforme a su política documental.
› JOVANA DE OVALDÍA	Traer la Naturaleza a Buenos Aires: El proyecto consiste en la realización de diversos murales en la Ciudad de Buenos Aires, inspirados en los distintos ecosistemas de Argentina y priorizando espacios de abandono, deterioro o vandalismo.



➤ Otros Proyectos Culturales

Continuamos apoyando a Buenos Aires Lírica (BA.L) ofreciendo a nuestros colaboradores y sus familias la oportunidad de participar de la temporada de ópera en el Teatro Avenida. Colaboradores y familiares participaron de las obras de “Così fan tutte”, de Mozart; “Lucrezia Borgia”, de Donizetti; “Nabucco”, de Verdi y “Jenůfa”, de Janáček.

Por otra parte, seguimos apoyando a la Fundación Amigos del Teatro San Martín, que organizó una función especial de “La Canción de la Tierra” en la que también asistieron colaboradores con sus familias. El aporte de lo recaudado fue destinado a la puesta en valor del vestuario teatral.

“La Fundación de Amigos del Teatro San Martín trabaja con organizaciones del sector privado desde hace muchos años, con el fin de sumar apoyo para la misión cultural del teatro, parte del Complejo Teatral de Buenos Aires. En ese marco, el apoyo continuo brindado por Banco Patagonia, a través de auspicios institucionales a las galas anuales, de la compra de localidades para su personal, y de su aporte a proyectos en el marco del Régimen de Promoción Cultural de la ciudad de Buenos Aires (mecenazgo), es de la mayor importancia, ya que ayuda, sin dudas, a beneficiar a la comunidad.

En 2013, el importante aporte realizado por Banco Patagonia está siendo destinado al programa de puesta en valor, recuperación y digitalización de la colección de vestuario teatral –de más de 30.000 prendas usadas a lo largo de los últimos 50 años- del Teatro San Martín. Este proyecto es pionero en América Latina, con lo que Banco Patagonia está apoyando un proyecto único. Y, sobre todo, la comunidad tendrá acceso en un futuro cercano, a un legado patrimonial de enorme valor, que de otro modo se perdería”.

Arq. Laura Kulfas

Directora de Desarrollo Institucional Complejo Teatral de Buenos Aires

Acompañamos los principales proyectos culturales del **Collegium Musicum**. Esta es una asociación civil sin fines de lucro declarada de bien público. Imparte desde hace 67 años, de manera ininterrumpida, una educación musical no formal y también aborda una intensa actividad artística.

En 2013, patrocinamos el Ciclo de 5 conciertos comentados en el **Museo de Arte Español “Enrique Larreta”**. El ciclo se desarrolla a beneficio de los talleres para niños y jóvenes con problemas de desarrollo y el Fondo de Becas de Familias de Escasos Recursos.

Además, finalizando el año, otro de los proyectos que acompañamos junto al Collegium Musicum fue el Concierto Extraordinario en la Catedral Metropolitana, en la que participó el Estudio Coral de Buenos Aires, con la Dirección del Maestro Carlos López Puccio.

“Banco Patagonia ha comenzado un camino sinérgico con el Collegium desde finales del año 2012 y a través de su departamento de RSE ha demostrado una exquisita sensibilidad, comprendiendo la importancia de la trayectoria de nuestra entidad y su influencia en la educación del individuo -la mayor parte del alumnado son niños entre 2 y 12 años- en búsqueda de la formación de mejores seres humanos y futuros ciudadanos útiles a nuestra compleja sociedad. El apoyo se ha materializado a través de auspicios y de la Ley de Mecenazgo”.

Ricardo Grätzer

Director Artístico-Pedagógico

Otra forma de expresión y apoyo a la cultura, es acompañar a nuestros clientes en diversos eventos artísticos que ellos promueven. Destacamos el apoyo a los siguientes eventos culturales:

Consulado General de Italia en Rosario, acompañamos la Gala Lírica, en homenaje a los 200 años de Giuseppe Verdi. La misma se desarrolló en el tradicional Teatro del Círculo de la ciudad de Rosario.

Acompañamos la reedición del folleto institucional del Museo de Villa La Angostura, por el que pasan 40.000 visitantes por temporada.

➤ Museo Banco Patagonia

El Museo Institucional, conformado por una prestigiosa colección de objetos y documentos que rescatan la memoria de las organizaciones que precedieron en su historia a nuestro Banco, desarrolló numerosas visitas guiadas para clientes, colaboradores y entidades educativas.

Enmarcado dentro de las actividades culturales que se fomentan desde el Museo de **Banco Patagonia**, se realizan **“After Office Culturales”** para los colaboradores del Banco. Esta actividad, además de lograr la integración de los diversos equipos de trabajo, tiene como objetivo visitar diferentes lugares históricos y emblemáticos de la Ciudad de Buenos Aires. En 2013 hemos visitado el Teatro Colón y el Atelier del artista plástico Sigismond de Vajay.

➤ Apoyar al deporte es promover una mejor calidad de vida

ORGANIZACIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	DETALLE	DESTINATARIO	PROVINCIA
Nuevas Olimpiadas Especiales	Actividades deportivas inclusivas	Inclusión al deporte de jóvenes con discapacidad	Jóvenes con discapacidad	Río Negro
Maratones	Actividades deportivas	Presencia en las principales maratones	Colaboradores	Buenos Aires y Rosario

Maratón Hospice San Camilo



En el plano deportivo, continuamos apoyando las principales maratones realizadas con fines solidarios. Acompañamos al **Hospice San Camilo** en la Maratón “10 Km. a tu lado hasta el final”, en el Partido de Vicente López, de la que somos el principal sponsor desde su primera edición.

“En nombre de todos lo que somos y hacemos el Hospice San Camilo, queremos agradecerle al Banco Patagonia por confiar en nosotros y seguir siendo el principal sponsor, por 6to año consecutivo, en nuestra maratón “A tu lado hasta el final”. Gracias también por estar junto a nosotros en otros eventos solidarios que hemos organizado y que nos han permitido sostener nuestros cuidados amorosos y compasivos a lo largo del tiempo. Este año hemos acompañado a 130 personas en su último caminar, y a sus familias. Sin su acompañamiento esto no hubiera sido posible. En nombre de la Comisión Directiva y de los 125 voluntarios del HSC les queremos agradecer, y que el 2014 nos permita profundizar nuestra relación y de esa manera llegar a los que más nos necesitan”.

Félix Leloir

Presidente - Hospice San Camilo

Además, participamos en las siguientes maratones:

- Prueba Aeróbica YMCA/UTN.
- Chevrolet 10K
- Maratón Universidad de Avellaneda.

Junto a la organización Nuevas Olimpíadas Especiales Argentinas, patrocinamos en diversas localidades de Río Negro las siguientes actividades deportivas.

Gral. Roca: Regional de Bochas, en el que participaron 70 atletas.

Allen: Provincial de Natación. Participaron 140 atletas.

Cervantes: Zonal de Atletismo con 120 atletas, y Hockey sobre piso, con 80 atletas.

Desde hace más de cinco años acompañamos a esta organización, que busca la inclusión de jóvenes con discapacidad a través de la práctica deportiva.

Además, acompañamos al Viedma Rugby Club de Río Negro en la compra de equipamiento para el entrenamiento de las prácticas de Rugby. Un grupo de jugadores de rugby armó un proyecto deportivo, social e integrador, del cual participa nuestro Gerente Regional Integral de Viedma.

> Voluntariado Corporativo

NOMBRE DEL PROGRAMA	DETALLE	DESTINATARIO	PROVINCIA
Campaña de donación de juguetes para día del niño	Donación de juguetes a entidades sociales que trabajen con niños	100 voluntarios, 15 instituciones beneficiarias, más de 1000 juguetes donados	Río Negro, Corrientes, Chubut, Entre Ríos, San Luis, Santa Fe, Buenos Aires, CABA
Techo para mí país - voluntariado corporativo	Construcción de casas de emergencia	170 voluntarios construyeron 16 casas. Y el Banco donó otras 16 casas más	Salta, 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	Río Negro

Universitarios para el Desarrollo



> Campaña Donación de Juguetes para el Día del Niño

Las instituciones con las que se colaboró fueron:

INSTITUCIÓN	LOCALIDAD	PROVINCIA
Lobito Azul	Viedma	Río Negro
Escuela N° 359	Santa María de Timboy	Corrientes
Centro Materno Infantil Municipal 2415, Bichito de Luz	Trelew	Chubut
Escuela N° 116, Cabo Carlos Misael Pereyra	Concepción del Uruguay	Entre Ríos
Centro de Día Belén	Concordia	Entre Ríos
Escuela N° 238, Maestro Clodoveo Alfonso	Coronel Pringles	San Luis
Fundación Mi Lugar	San Miguel de Tucumán	Tucumán
Comedor del Barrio San Martín Sur	Rosario	Santa Fe
Sueños Bajitos, Villa 31 bis	Retiro	CABA
Hogar de día El Campito, Sarandí	Avellaneda	Buenos Aires
Comedor Ilusión de los Niños	Mar del Plata	Buenos Aires
Hogar de niños huérfanos BET-EL	Castelar	Buenos Aires
Niño Jesús Jardín Maternal	Florencio Varela	Buenos Aires
Parroquia Santa Teresita	Pilar	Buenos Aires
Hogar El Amanecer	San Nicolás	Buenos Aires
Hogar de Niños Asunción de la Virgen	San Andrés	Buenos Aires
Club San Agustín	Rafael Calzada	Buenos Aires
Mensajes Del Alma	Lanús Este	Buenos Aires
La casita de los niños	Virrey del Pino	Buenos Aires

> Un Techo Para Mi País

Este año, el Banco tuvo un crecimiento exponencial en la participación de voluntarios que participaron de las construcciones de viviendas para familias de bajos recursos que realiza desde hace años la ONG TECHO. Así, se destacaron las primeras construcciones en el NOA y NEA de nuestro país, donde se construyeron viviendas en Salta, Corrientes y Posadas.

En Buenos Aires, el voluntariado participó en la ciudad de La Plata después de la inundación sufrida allí y, en la segunda mitad del año, en las construcciones de los Barrios San Jorge, de Pilar, y La Chechela, de Escobar.



> Otras Actividades de Voluntariado

Durante el mes de enero y por octavo año consecutivo, acompañamos al grupo de jóvenes Universitarios para el Desarrollo en las actividades sociales que realizan en la localidad de El Bolsón, en la provincia de Río Negro.

El viaje de trabajo solidario, en el que participan más de 70 jóvenes voluntarios de 10 universidades, fue declarado de Interés Municipal por el Concejo Deliberante de El Bolsón, Río Negro.



DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL

> 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.

> 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 2013 se realizó el cambio del 67% del parque de monitores CRT a LED en el edificio Central de Avenida de Mayo 701, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esto representó un ahorro de energía del 50%, 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. Quienes se adhieran al servicio, participan de sorteos por puntos de Club Patagonia.

Llevamos adelante
diversas acciones
orientadas a minimizar
nuestro impacto en el
medio ambiente.

		2012	2013
Resúmenes digitales de Cuentas	En miles	132.135	159.181
Resúmenes digitales de Tarjeta de Crédito	En miles	31.000	78.814

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

		2012	2013
Papel enviado al reciclador (Kg)		12.609	12.310
Tapitas enviadas al Hospital Garrahan (Kg)		294	227

➤ 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	22 jóvenes becados	Buenos Aires
Fundación Conociendo Nuestra Casa	Fortalecimiento institucional	Acompañamiento al centro de estudios	144 niños	Santa Cruz

Fundación Conociendo Nuestra Casa



➤ 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 2013 apoyamos la implementación del Programa en la Universidad de San Andrés y acompañamos la educación de 12 jóvenes en su paso por esta casa de altos estudios, durante los dos años de desarrollo del mismo.

➤ Fundación Cuidemos Nuestra Casa

Un nuevo año nos une a los proyectos educativos con foco en la ecología. Más de 144 niños y jóvenes participaron del Cruce a la Piedra Toba-**Banco Patagonia**. Se realizaron actividades al aire libre y disfrutaron de una jornada de actividades proteccionistas, juegos y recreación.

➤ Actividades de Verano

Por tercer año consecutivo estamos 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.

Temporada de Verano Las Grutas



TABLA DE CONTENIDOS

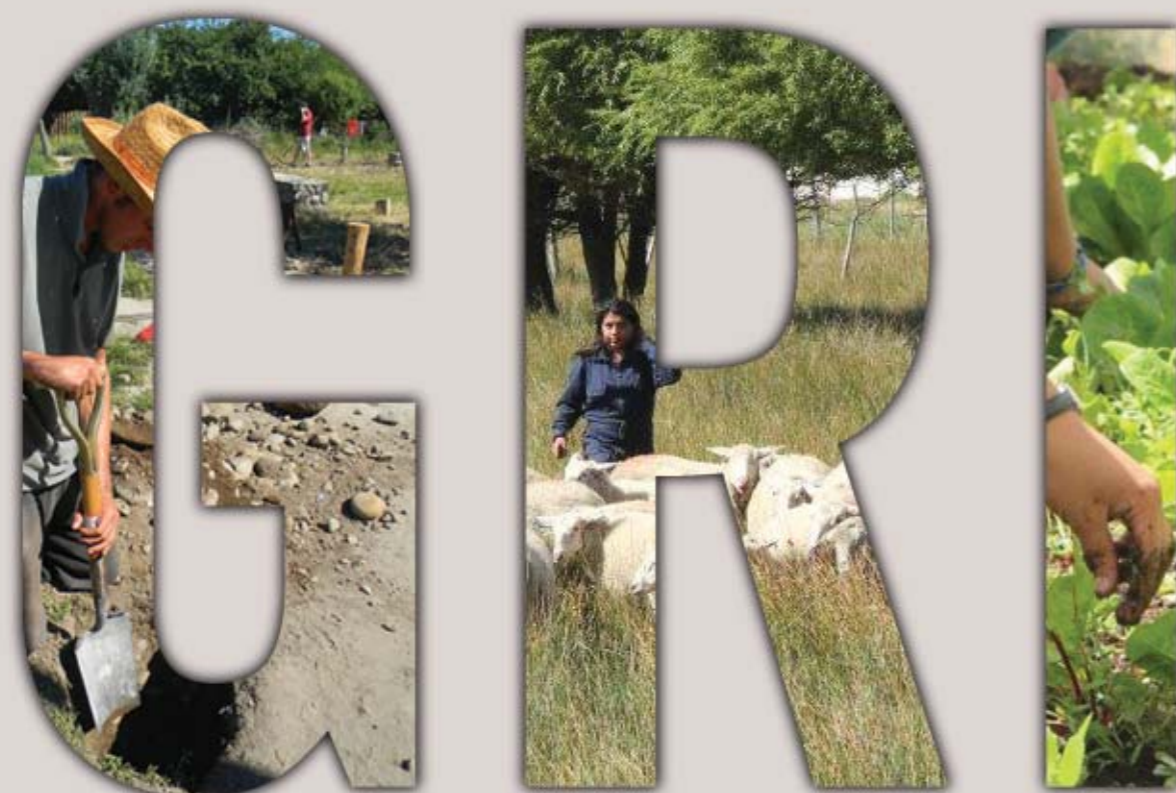


TABLA DE CONTENIDOS GRI

INDICADORES DE LA GUÍA GRI G.3.1	PÁGINAS	ESTADO
1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	4 a 5	Reportado
2. PERFIL		
Perfil de la organización		
2.1 Nombre de la organización.	12	Reportado
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.	29 a 36	Reportado
2.3 Estructura operativa de la organización.	15 a 21	Reportado
2.4 Localización de la sede principal de la organización.	7	Reportado
2.5 Número de países en los que opera la organización.	7	Reportado
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	12 a 13	Reportado
2.7 Mercados servidos.	4 a 7	Reportado
2.8 Dimensiones de la organización informante.	25 a 27	Reportado
2.9 Cambios significativos durante el período cubierto por el reporte en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	29 a 31	Reportado
2.10 Premios y distinciones recibidos.	10	Reportado
3. PARÁMETROS DEL REPORTE		
Perfil del reporte		
3.1 Período cubierto por la información contenida en el reporte.	3	Reportado
3.2 Fecha del reporte anterior más reciente.	7	Reportado
3.3 Ciclo de presentación de reportes.	3	Reportado
3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas al reporte y su contenido.	Contratapa	Reportado
Alcance y cobertura del reporte		
3.5 Proceso de definición del contenido del reporte.	7 a 11	Reportado
3.6 Cobertura del reporte.	7	Reportado
3.7 Existencia de limitaciones del alcance o cobertura del reporte.	7	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.	7	Reportado
3.9 Técnicas de medición para elaborar los indicadores.	7	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.	69 a 75	Reportado

INDICADORES DE LA GUÍA GRI G.3.1	PÁGINAS	ESTADO
4. GOBIERNOS, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS		
Gobierno		
4.1 Estructura de gobierno de la organización.	16 a 17	Reportado
4.2 Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	16 a 17	Reportado
4.3 Indicar el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	16 a 17	Reportado
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	11	Reportado
Participación de los grupos de interés		
4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	10 a 11	Reportado
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	10 a 11	Reportado
INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO		
Desempeño económico		
EC1 (P) Valor económico directo generado y distribuido.	26	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.	51, 58 y 59	Reportado
Presencia en el mercado		
EC5 (A) Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local.	41	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.	22 a 29	Reportado
Impactos económicos indirectos		
EC8 (P) Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados.	63	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.	42 a 44	Reportado
LA2 (P) N° total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por edad, sexo y región.	41	Reportado Parcialmente
LA3 (A) Beneficios sociales para los empleados con jornada completa.	40	Reportado
LA15 (P) Niveles de reincorporación al trabajo tras la baja por maternidad o paternidad.	41	Reportado

INDICADORES DE LA GUÍA GRI G.3.1	PÁGINAS	ESTADO
Relaciones empresa / trabajadores		
LA4 (P) Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	41	Reportado
LA5 (P) Período(s) mínimo(s) de preaviso a cambios organizativos.	29	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.	41	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.	45 a 46	Parcialmente reportado
LA11 (A) Programas de gestión de habilidades y de formación continua.	45 a 46	Reportado
LA12 (A) Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	47	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.	NR	No 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
Explotación infantil		
HR6 (P) Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de incidentes de explotación infantil.	NR	No Reportado

INDICADORES DE LA GUÍA GRI G.3.1	PÁGINAS	ESTADO
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.	57	Reportado
SO9 (P) Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	NR	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	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.	NR	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.	65	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	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.	65	Reportado Parcialmente
EN6 (A) Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables.	65	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 Reportado
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	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.	NR	No Aplica
General		
EN30 (A) Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	NR	No Reportado

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

A los señores Presidente y Directores de anco Patagonia S.A.
Tte. Gral. Juan Domingo Perón 500
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 2013 (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:

- 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 2013;
- 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 descrita 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 2013, 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, 14 de mayo de 2014



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

Mabel F. Casillas
Socia
Contadora Pública (UBA)
CPCECABA T° 195 F° 103



INFORME
RSE
2013



BANCOPATAGONIA