

INFORME DE

RSE

2015

BANCOPATAGONIA



CARTA DEL PRESIDENTE p.02

CAPÍTULO 01: ENFOQUE SUSTENTABLE p.04

CAPÍTULO 02: ACERCA DE BANCO PATAGONIA **E** p.11

CAPÍTULO 03: GOBIERNO CORPORATIVO p.19

CAPÍTULO 04: MEDIO AMBIENTE **A** p.28

CAPÍTULO 05: CLIENTES **E S** p.35

CAPÍTULO 06: COLABORADORES **E S** p.51

CAPÍTULO 07: SOCIEDAD **S** p.64

CAPÍTULO 08: PROVEEDORES **E S A** p.76

TABLA GRI E INFORME DE AUDITORÍA p.80

ENCUESTA p.107

Banco Patagonia presenta su Informe de RSE 2015 con el objetivo de comunicar a sus grupos de interés sobre los aspectos materiales de su gestión en el ámbito económico, el social y el ambiental.

Elaborado bajo los lineamientos de la Guía G4 de Global Reporting Initiative (GRI), el presente Informe comprende lo realizado por Banco Patagonia desde enero a diciembre de 2015, excluyendo los datos correspondientes a las sociedades controladas: Patagonia Valores S.A., BANCO PATAGONIA (Uruguay) S.A. I.F.E., Patagonia Inversora S.A. Sociedad Gerente de Fondos Comunes de Inversión y GPAT Compañía Financiera S.A.

La coordinación de este Informe estuvo a cargo del área de Responsabilidad Social Empresarial, de la Superintendencia de Desarrollo Humano y Clima Organizacional, junto a la participación de 32 referentes de las distintas Superintendencias del Banco.

Para mayor información sobre el contenido del Informe puede comunicarse con:

Superintendencia de Desarrollo Humano y Clima Organizacional

rse@bancopatagonia.com.ar
 (011) 4323-5517
 Avenida de Mayo 701,
 Ciudad Autónoma de Buenos Aires.





CARTA DEL PRESIDENTE

Con gran orgullo les presento el Noveno Informe de RSE de Banco Patagonia, elaborado sobre la base de la Guía G4 de la Iniciativa de Reporte Global (GRI). La incorporación de esta metodología representa una evolución en la manera de reportar nuestro desempeño económico, social y ambiental.

Desde nuestros inicios, nuestro objetivo ha sido estar cerca de nuestros clientes trabajando día a día para mejorar su experiencia frente a los diversos productos y servicios que ofrecemos en nuestros más de 200 puntos de atención en todo el país. Buscamos promover el desarrollo de nuestros colaboradores, así como crear valor en las comunidades en las cuales estamos presentes.

Durante 2015, período que abarca este Informe, la economía mundial creció a una tasa moderada del 3% señalando una leve desaceleración respecto del año anterior y marcando el menor ritmo de crecimiento anual desde la crisis global de 2008-2009. En el plano nacional, la economía argentina tuvo un bajo crecimiento durante 2015, generándose un cambio de escenario y de las variables económicas con la llegada del nuevo gobierno.

En lo que respecta al Sistema Financiero, los préstamos totales crecieron un 37%, siendo los créditos destinados al consumo (préstamos personales y tarjetas de crédito) los que lideraron el crecimiento con un

incremento interanual del 37% y 58% respectivamente. Por su parte, los depósitos se incrementaron en un 38% durante el año, siendo los depósitos a plazo del sector privado, los que registraron el mayor crecimiento en torno al 60%.

En sintonía con el contexto, esta nueva edición refleja todas las acciones e iniciativas que nos permitieron cumplir nuestros objetivos como entidad financiera de forma responsable.

En 2015 dimos nuevos pasos para cumplir nuestra visión de posicionarnos entre los primeros bancos privados de la Argentina. Entre estas iniciativas se encuentran: la definición de una segmentación estratégica que posibilita un conocimiento profundo de cada tipo de cliente, nuevas propuestas de valor, mayor inversión en áreas de tecnología, eficientización de procesos, un nuevo layout en las sucursales que prioriza los espacios para una atención personalizada, acompañando un diseño de mayor accesibilidad y confort, con espacios renovados y funcionales para atender cada una de las necesidades de nuestros clientes.

En esta línea, construimos nuestro Plan Estratégico para el periodo 2016-2018, y definimos nuestra misión, visión y pilares sobre los cuales se fundamenta nuestro desempeño económico, social y ambiental. Queremos que nos reconozcan por la experiencia de servicio que les brindamos a los clientes.

En el año que pasó enfrentamos grandes desafíos y cumplimos nuestros objetivos. Alcanzamos el millón de clientes e incrementamos nuestra cartera de préstamos. Concretamos nuevos acuerdos y alianzas para continuar brindándole al cliente los mejores beneficios y seguimos sumando centros de atención en diversas ciudades del país, cajeros automáticos y terminales de autoservicio, con tecnología de última generación que permite brindar mayor seguridad y eficiencia en la gestión.

Desde nuestra responsabilidad social con la comunidad, otorgamos becas a estudiantes secundarios, acompañando proyectos de educación finan-

ciera así como programas educativos en cada una de las regiones, potenciando a productores y emprendedores locales. A través del programa de Voluntariado, hemos podido llegar a más personas y organizaciones de todo el país.

En materia ambiental, involucramos a los colaboradores en el cuidado del entorno e incluimos criterios medioambientales en nuestra política de créditos. Durante 2015 también, buscamos acompañar y promover el desarrollo de los integrantes de la organización mediante una variada oferta de cursos de capacitación, acciones de gestión del clima y beneficios. En este campo, se destaca el nuevo Modelo de Actuación Comercial que permite a los colaboradores trabajar en nuevas pautas comerciales, con más y mejores herramientas para su cotidianeidad.

Finalmente, le quiero agradecer a cada colaborador por el esfuerzo y el trabajo realizado a lo largo de todo el año. Agradecer a clientes y proveedores por habernos acompañado en este camino de crecimiento. Ustedes y nosotros, juntos, hicimos posible estos resultados.

Hasta la próxima,

João Carlos de Nobrega Pecego,
Presidente de Banco Patagonia

01

ENFOQUE SUSTENTABLE

TRABAJAMOS PARA SER UNO DE LOS PRINCIPALES
BANCOS PRIVADOS DEL MERCADO ARGENTINO,
Y LO HACEMOS GUIADOS POR NUESTROS VALORES:
LA ÉTICA, LA PERTENENCIA, LA SUSTENTABILIDAD,
LA INNOVACIÓN, EL POTENCIAL HUMANO, LA
COMPETENCIA, LA EFICIENCIA Y LA AGILIDAD.



UN BANCO QUE BUSCA CREAR VALOR

Nuestro Plan Estratégico 2016-2018 fue evaluado por el Directorio, consensado por las diez Superintendencias y comunicado a todos los colaboradores del Banco durante el segundo semestre de 2015. Define nuestra identidad, nuestra visión y también la misión, que es un pilar muy importante sobre el cual se fundamenta la búsqueda de creación de valor en la sociedad.

**NUESTRA MISIÓN:
BANCO PATAGONIA ES
UN BANCO UNIVERSAL,
CERCANO A SUS
CLIENTES, CON
PRESENCIA NACIONAL Y
VOCACIÓN DE
CRECIMIENTO, EN
CONSTANTE BÚSQUEDA
DE CREACIÓN DE VALOR
PARA SUS ACCIONISTAS,
COLABORADORES Y
PARA LA SOCIEDAD EN
SU CONJUNTO.**

Nuestra Visión es ser un banco reconocido por la experiencia de servicio a sus clientes, posicionándonos entre los primeros bancos privados de la Argentina. Esta es nuestra aspiración para los próximos años. Para alcanzarla, definimos lineamientos estratégicos, resultados y objetivos para cada tipo de negocio, además de metas funcionales transversales a toda la organización. La planificación y el cumplimiento de cada uno de estos objetivos se efectiviza a través de la elaboración y del seguimiento del presupuesto anual.

LAS PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

En materia de gestión comercial y económica en el corto y mediano plazo se delinearon distintos resultados corporativos esperados. Éstos definen desafíos y aspiraciones de peso relacionadas con el posicionamiento del Banco en el mercado, el nivel de reconocimiento del cliente, la relación de rentabilidad sobre el patrimonio, la adecuada administración de los riesgos, y nuestro potencial de desarrollo organizacional.

Los resultados corporativos también representan los objetivos de cada área de negocio y el soporte necesario para alcanzarlos.

NUESTROS OBJETIVOS 2016



- Expandir la **red de sucursales y centros de atención a zonas estratégicas** para el desarrollo de nuevos negocios.
- **Profundizar el modelo de venta integral relacional⁽¹⁾ con clientes actuales y futuros en todos los segmentos, focalizándonos en relaciones de largo plazo.**



- Expandir la **Red de Autoservicio Inteligente**, tanto en sucursales como en posiciones donde el Banco no tiene presencia.
- Profundizar el modelo de servicio y de venta a través del **Centro de Contacto**.
- Implementar soluciones de **internet banking y mobile banking** para brindar una experiencia de excelencia al cliente.



- Potenciar los **canales de autoservicio** en su rol de venta de los productos del Banco.
- Expandir el modelo de **clientes Alta Renta**.
- Modernizar tanto los sistemas de **gestión** como los **procedimientos**, en respuesta a un mercado en constante movimiento.



- Mantener estándares de liquidez y solvencia adecuados como base para un **crecimiento orgánico** de la rentabilidad.
- Aumentar la participación de mercado en términos comerciales para nuestra **oferta de productos financieros**.
- Continuar brindando a los clientes un **servicio de excelencia**, fortaleciendo nuestra experiencia en las distintas herramientas de financiamiento a través del mercado de capitales.

⁽¹⁾ Este modelo de venta, hace referencia al nuevo Modelo de Actuación Comercial lanzado en 2015 y detallado en el capítulo Colaboradores.

PROMOVEMOS EL CRECIMIENTO DE LA BASE DE CLIENTES MEDIANTE UNA SEGMENTACIÓN EFECTIVA QUE MAXIMICE LA GENERACIÓN DE VALOR, CON UN NIVEL DE RIESGO ADECUADO Y CON UN EQUIPO CAPACITADO Y MOTIVADO DE EMPLEADOS VENDEDORES.



LOGROS 2015

- **Alcanzamos una base de un millón de clientes activos y, de esta manera, cumplimos con el principal resultado corporativo del Plan Estratégico 2012-2015.**

- **Crecimos en volúmenes de negocio**, tanto en préstamos como en depósitos en todos nuestros segmentos de clientes, y abrimos nuevas sucursales con un renovado diseño de espacios de atención.

- El ejercicio económico 2015 finalizó con un resultado positivo de **más de \$2.405 millones.**

- Realizamos importantes **inversiones** y potenciamos el desarrollo de proyectos estratégicos que significarán mejoras en el modelo de negocio, en la atención que les brindamos a los clientes a través de los distintos canales de contacto, en la eficiencia y en la automatización de procesos de operación.

- Los desarrollos sobre las plataformas de **e-bank** y **mobile banking** impactan en el contacto y en la relación con nuestros clientes. Los proyectos de digitalización de documentación –como legajos de clientes, solicitudes y documentación respaldatoria–, y el envío digital de resúmenes de estado de cuentas y de tarjetas de crédito mejoran nuestra eficiencia operacional y el uso que hacemos de los recursos.

GRUPOS DE INTERÉS

En Banco Patagonia estamos comprometidos con nuestros grupos de interés, que fueron identificados de acuerdo con los siguientes criterios:

- **Responsabilidad:** personas con las cuales tenemos responsabilidades legales, financieras y operativas, según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.
- **Influencia:** personas que pueden afectar el logro de nuestras metas. Son personas con influencia informal o con poder de decisión formal, por ejemplo, los accionistas.
- **Cercanía:** personas con las cuales interactuamos, incluyendo grupos de interés internos o de larga relación, o aquellos de los cuales dependemos para operar en forma habitual o cercanos a nuestras operaciones (por ejemplo la sociedad en general y nuestros colaboradores).
- **Dependencia:** personas que dependen de Banco Patagonia (los colaboradores y sus familias, proveedores o clientes).
- **Representación:** personas que, a través de estructuras regulatorias o culturales, representan a otras personas (como líderes de comunidades locales o líderes de opinión).

NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

- ACCIONISTAS
- CLIENTES
- COLABORADORES
- PROVEEDORES
- SOCIEDAD



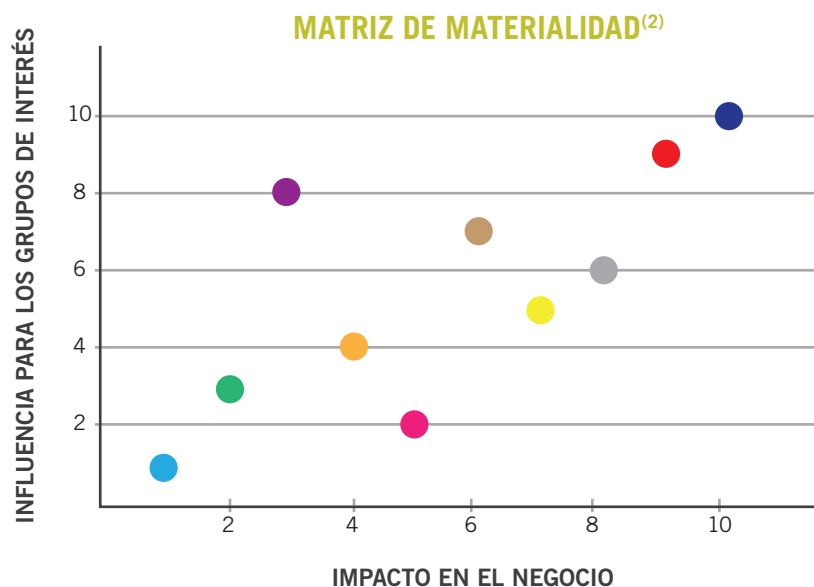
ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

Como parte de nuestra estrategia y con el objetivo de guiar la gestión de sustentabilidad del Banco, definimos los aspectos materiales (económicos, sociales, ambientales y de gobierno corporativo) con mayor impacto en el negocio e influencia en nuestros grupos de interés.

Para el proceso de definición de estos aspectos, el área de RSE del Banco realizó un análisis exhaustivo de los temas relevantes de la industria y las políticas de Banco Patagonia (el Plan Estratégico, la misión, visión, valores y la estrategia de RSE). A partir de este análisis, se propusieron 10 aspectos materiales para la aprobación y priorización del Presidente y los Directores con dedicación integral, representando al accionista mayoritario. En una reunión se consolidaron las posiciones, teniendo en cuenta qué impacto tienen esos temas en el negocio. Luego, se realizó una encuesta a los principales grupos de interés, colaboradores, proveedores, clientes, periodistas y referentes de ONGs, para conocer la influencia que estos aspectos ejercen sobre ellos y la importancia otorgada a dichos aspectos.




El resultado de este proceso es una matriz de materialidad en la que confluyen los diez temas materiales, según su impacto en el negocio y la influencia para los grupos de interés, donde 1 es el más importante y 10 el menos importante.

TEMA MATERIAL	REFERENCIA EN LA MATRIZ	GRUPOS DE INTERÉS
Ética y transparencia.	●	Accionistas · Clientes · Colaboradores · Sociedad · Proveedores
Gestión integral del riesgo (incluye riesgos financieros, crediticios, operacionales y no financieros).	●	Accionistas · Clientes · Colaboradores · Sociedad · Proveedores
Experiencia de servicio del cliente.	●	Clientes · Colaboradores
Seguridad y privacidad del cliente.	●	Clientes · Accionistas
Inclusión financiera (incluye accesibilidad y educación financiera).	●	Sociedad
Desarrollo y capacitación de los colaboradores.	●	Colaboradores
Uso racional de los recursos.	●	Sociedad
Programas de desarrollo de la comunidad local (incluye cultura, deporte, voluntariado corporativo, desarrollo local y emprendedurismo).	●	Sociedad
Programas de educación.	●	Sociedad
Criterios de contratación de proveedores.	●	Proveedores





⁽²⁾ En la matriz el número 1 corresponde a los temas de mayor importancia y 10 a los de menor.

NUESTRO COMPROMISO CON CADA GRUPO DE INTERÉS

GRUPO DE INTERÉS	COMPROMISO	CONTACTO DESTACADO	TEMAS
 <p>Accionistas</p>	<p>La política de gobierno societario protege los intereses de los accionistas.</p>	<p>Los accionistas se reúnen en Asambleas de Accionistas en las que consideran asuntos de su competencia. La frecuencia de las Asambleas de Accionistas están normadas por la Ley General de Sociedades N°19.550 y se determina por las características de los temas a tratar propuestos por el Directorio.</p>	<p>Antes de cada Asamblea, el Banco notifica y anuncia la convocatoria al mercado, y pone a disposición la información por tratar. Asimismo, existe un canal abierto con el público inversor a través del sitio web y del Área de Relación con Inversores. El sitio incluye un apartado especial con acceso a información pública del Banco y una dirección de correo para canalizar inquietudes.</p>
 <p>Clientes</p>	<p>Gracias al crecimiento de nuestra base de datos, brindamos atención personalizada y respuestas efectivas a las necesidades de nuestros clientes. Además, contamos con un plan de beneficios que se adapta a las necesidades de cada uno de ellos.</p>	<p>La actualización de la información acompaña las necesidades relevadas. En 2015, incrementamos los envíos de Email Marketing (EMM) y la cantidad de posteos en nuestras redes sociales. También potenciamos el uso de redes sociales como canales de comunicación de nuestras ofertas y promociones. A partir de alianzas con T4F, Ticketek y Hoyts, incrementamos nuestra presencia en medios de comunicación masiva.</p>	<p>Para conocer las expectativas de nuestros clientes, realizamos encuestas y estudios anuales. Además del trato personal en nuestras sucursales.</p>
 <p>Colaboradores</p>	<p>Nuestro compromiso se plasma en nuestra misión. Promovemos su desarrollo integral con proyectos, acciones y beneficios, posibilidades de promoción interna y capacitación, y mediante una comunicación adecuada.</p>	<p>La Superintendencia de Desarrollo Humano y Clima Organizacional es el principal contacto con los colaboradores a partir de la gestión de clima organizacional. Además, el contacto se renueva cotidianamente a partir de diferentes canales de comunicación interna, abiertos y recíprocos, como por ejemplo: Revista Punto de Encuentro, Yammer, Intranet, entre otros.</p>	<p>Conocemos sus expectativas gracias a la gestión del clima organizacional y a los canales de comunicación interna abiertos de la Superintendencia de Desarrollo Humano. En las últimas encuestas de clima, los temas con mayor preponderancia se refieren a procesos de trabajo y recompensas. Además, el área de Calidad coordina acciones de relevamiento de sugerencias en lo relativo a propuestas de mejora relacionadas con los clientes.</p>

NUESTRO COMPROMISO CON CADA GRUPO DE INTERÉS

GRUPO DE INTERÉS	COMPROMISO	CONTACTO DESTACADO	TEMAS
 <p>Proveedores</p>	<p>Cumplimos con lo acordado en cada una de las operaciones. Revisamos precios y tarifas en forma periódica, y los referenciamos a las áreas comerciales para la apertura de cuentas gratuitas.</p>	<p>El contacto con los proveedores se establece con el área de Compras y la relación se encuadra en el Manual de Compras y Contrataciones.</p>	<p>Si bien no hay un proceso formal de identificación de expectativas, estas se discuten en el proceso de negociación y quedan plasmadas en los documentos de contratación o de compra. Los proveedores esperan, sobre todo, el cumplimiento con las condiciones de la contratación negociada y con los pagos en tiempo y forma. Esta expectativa se garantiza mediante las normativas internas.</p>
 <p>Sociedad</p>	<p>La estrategia de RSE de Banco Patagonia es el compromiso voluntario que la entidad asume con sus grupos de interés de brindar respuestas simples y claras a sus necesidades, garantizar la transparencia del gobierno corporativo, promover el desarrollo de los colaboradores y acompañar el crecimiento de las economías regionales.</p>	<p>El contacto se establece de forma directa o a partir de alianzas con organizaciones sociales. En todos los casos, el objetivo es generar lazos a largo plazo.</p>	<p>La encuesta de materialidad es la principal herramienta para detectar los temas con mayor influencia en nuestros grupos de interés. En el caso de la sociedad, los tres temas que consideraron más relevantes fueron: ética y transparencia, programas de desarrollo para la comunidad y seguridad y privacidad del cliente.</p>

02

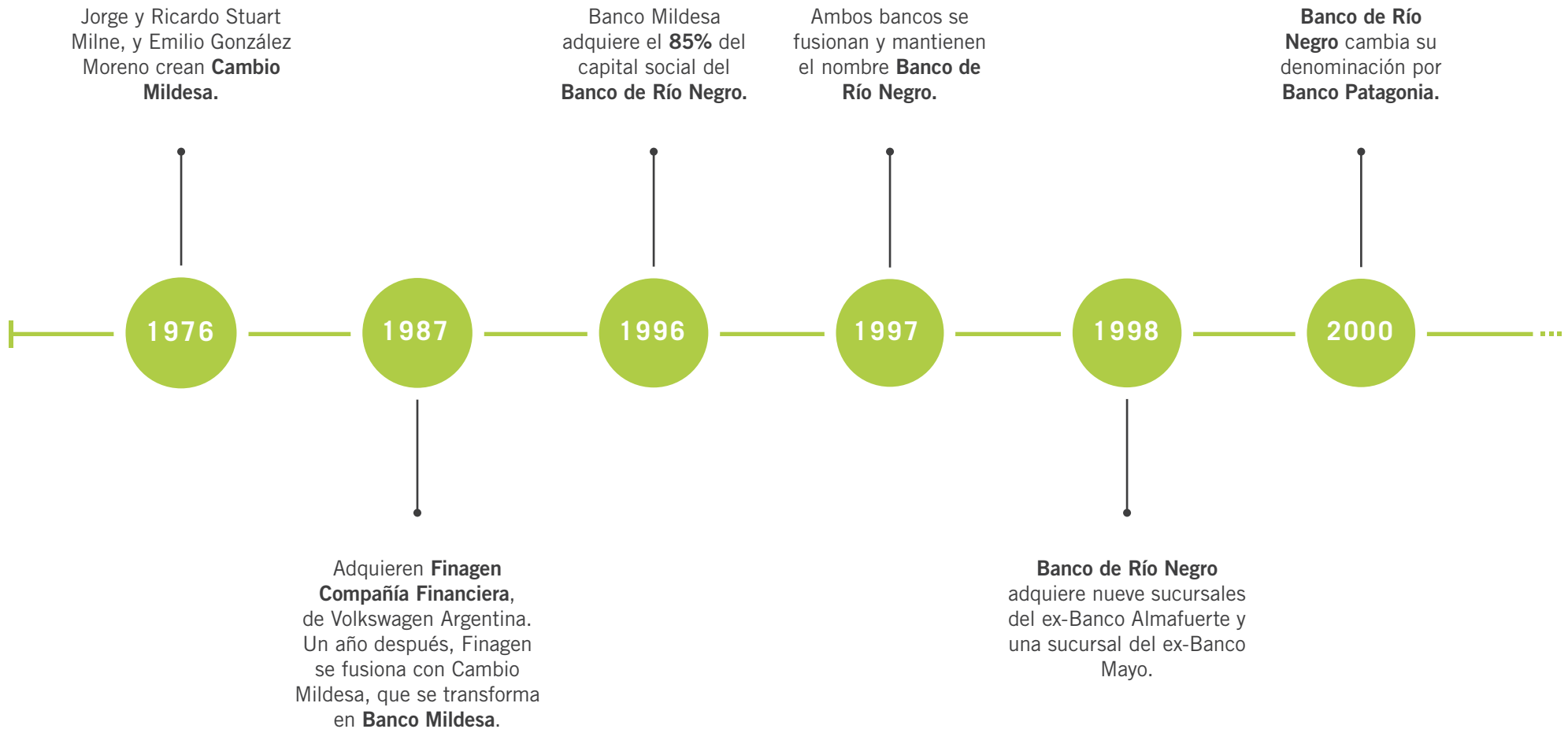
ACERCA DE BANCO PATAGONIA

BANCO PATAGONIA ESTÁ PRESENTE EN ARGENTINA CON FILIALES EN LAS 23 PROVINCIAS Y EN CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES, PROMOVRIENDO LA INCLUSIÓN FINANCIERA DE LA POBLACIÓN ARGENTINA.

Banco Patagonia es un banco universal con una fuerte vocación de crecimiento. Atiende clientes de todos los segmentos de negocios y ofrece productos y servicios adecuados a sus necesidades, con una amplia red de sucursales,

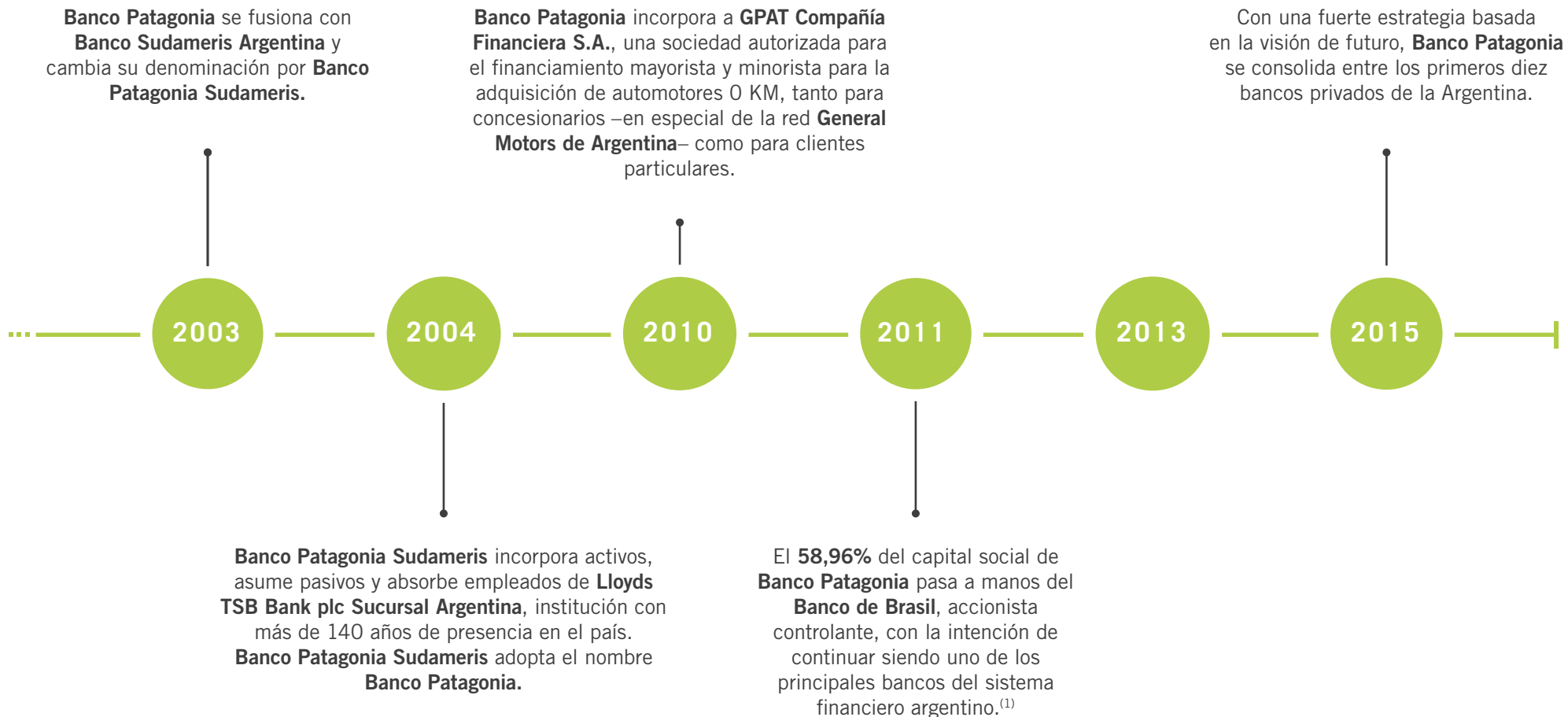
centros de atención y canales alternativos, que permiten a los clientes relacionarse con la entidad todos los días del año, las 24 hs.

HISTORIA DEL BANCO PATAGONIA



TRABAJAMOS PARA SER RECONOCIDOS POR LA EXPERIENCIA DE SERVICIO A NUESTROS CLIENTES Y BUSCAMOS POSICIONARNOS ENTRE LOS PRINCIPALES BANCOS PRIVADOS DE ARGENTINA.

HISTORIA DEL BANCO PATAGONIA



⁽¹⁾ Para conocer la estructura accionaria ingresar en: <https://www.bancopatagonia.com/relacionconinversores/espanol/institucional.shtml>

PRESENTES EN TODO EL PAÍS

Banco Patagonia se encuentra en todas las provincias del país y en Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Atiende a sus clientes en 177 sucursales y en 16 centros de atención y dependencias que conforman una completa red de puntos de atención a lo largo de toda la Argentina. También ofrece una red tecnológica de atención con 550 cajeros automáticos y con 337 terminales de autoservicio que le permite a los clientes operar con facilidad y en forma cotidiana.

La sede principal del Banco está ubicada en Avenida de Mayo 701, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La presencia del Banco en el país está representada en 15 regiones:

- 1 **Región Alto Valle:** Provincia de Neuquén y Provincia de Río Negro.
- 2 **Región Amba Oeste:** Provincia de Buenos Aires.
- 3 **Región Cuyo:** Provincia de Mendoza, Provincia de San Juan y Provincia de San Luis.
- 4 **Región Cordillera:** Provincia de Río Negro y Provincia de Chubut.
- 5 **Región Buenos Aires Sur:** Provincia de Buenos Aires y Provincia de La Pampa.
- 6 **Región Córdoba:** Provincia de Córdoba.
- 7 **Región Viedma:** Provincia de Buenos Aires y Provincia de Río Negro.
- 8 **Región Amba Sur:** Provincia de Buenos Aires.
- 9 **Región Macrocentro:** Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- 10 **Región Microcentro:** Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- 11 **Región Panamericana:** Provincia de Buenos Aires.
- 12 **Región NEA:** Provincia de Formosa, Provincia de Chaco, Provincia de Misiones y Provincia de Corrientes.
- 13 **Región NOA:** Provincia de Jujuy, Provincia de Salta, Provincia de Santiago del Estero, Provincia de Tucumán, Provincia de Catamarca y Provincia de La Rioja.
- 14 **Región Austral:** Provincia de Chubut, Provincia de Santa Cruz y Provincia de Tierra del Fuego.
- 15 **Región Rosario:** Provincia de Santa Fe, Provincia de Entre Ríos y Provincia de Buenos Aires.

CANTIDAD DE SUCURSALES POR PROVINCIA



BANCO PATAGONIA ES LA SEGUNDA ENTIDAD QUE MÁS CRECIÓ EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS EN CANTIDAD DE SUCURSALES.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Banco Patagonia estructura su modelo de gestión de clientes a través de unidades de negocios²:

- Negocios con Personas
- Negocios con Empresas
- Sector Público
- Finanzas

Para cada una de estas unidades de negocio, el Banco comercializa productos específicos, adaptando la oferta en función de las necesidades de cada tipo de cliente.

· Cuentas:

Patagonia Plus: Diseñada para satisfacer las necesidades financieras más exigentes.

Patagonia Sueldo: Mucho más que una simple caja de ahorro, un conjunto de productos y servicios que simplifican la vida de los clientes.

Patagonia Ahorro: Permite realizar de manera simple y cómoda las operaciones cotidianas a través de todos los canales de atención del Banco.

Patagonia Personal: Un servicio que es muchos servicios a la vez. Fácil de manejar y fácil de controlar.



Patagonia Global: Una combinación de productos y servicios pensada para satisfacer todas las necesidades financieras.

Patagonia Cuenta Básica: Permite administrar el dinero con un bajo costo de mantenimiento.

Cuenta para Jubilados: Cuenta sueldo gratuita para jubilados.



Patagonia Universitaria: Destinado a facilitar la operatoria bancaria a los alumnos universitarios de cualquier institución académica del país.

· Tarjetas:

Patagonia Visa, Patagonia Mastercard, Patagonia American Express, Patagonia Universitaria, Tarjeta de débito Patagonia 24.



⁽²⁾ Para conocer más sobre nuestros segmentos de clientes leer el Capítulo Clientes.



• **Préstamos:**

Préstamos personales, Préstamos con retención de haberes, Patagonia Anticipo, Préstamos hipotecarios.

• **Seguros:**

Seguro Pertenencias Protegidas, Proteja a su familia, Proteja a su mascota, Proteja sus bienes y Proteja su dinero.

• **Inversiones:**

Plazos fijos, Fondos comunes de inversión, Fideicomisos financieros.

• **Servicios:**

Cajas de ahorro, Pago de servicios, Transferencias, Más cerca (promociones y descuentos).



BANCO PATAGONIA CONTROLA LAS SIGUIENTES SOCIEDADES⁽³⁾:

Patagonia Inversora S.A. Sociedad Gerente de Fondos Comunes de Inversión: Canaliza el negocio de administración de fondos comunes de inversión.

Patagonia Valores S.A.: Actúa en la colocación primaria y en la negociación secundaria a través de los sistemas informáticos de negociación de los mercados autorizados. Asimismo, desarrolla actividades relacionadas con operaciones que tienen por objeto títulos de valores públicos o privados.

BANCO PATAGONIA (Uruguay) S.A. I.F.E.: Sociedad anónima uruguaya con acciones nominativas escriturales que desarrolla la actividad de intermediación financiera en ese país exclusivamente, bajo la supervisión del Banco Central del Uruguay.

**PATAGONIA
VALORES S.A.**

**PATAGONIA
INVERSORA**

BANCO PATAGONIA
URUGUAY S.A.I.F.E.

GPAT Compañía
Financiera



GPAT Compañía Financiera S.A.:

Otorga créditos prendarios a particulares para la adquisición de automóviles nuevos y usados, principalmente comercializados por la red de concesionarias de General Motors en Argentina. También presta servicios de administración de la cartera de créditos otorgados por Banco Patagonia a las concesionarias de General Motors.

VÍNCULOS CON LA SOCIEDAD

Estas son las principales asociaciones de las que Banco Patagonia forma parte para promover el intercambio cultural, comercial e institucional:

- Asociación Civil Argentina Empresas Brasileñas.
- Cámara de Comercio Argentino Brasileña.
- Cámara de Comercio Argentino Chilena.
- Cámara de Sociedades Anónimas.

- Fundación Mediterránea.
- Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA).
- Cámara de Comercio de los Estados Unidos de América en la Argentina.
- Cámara de Comercio Exterior de Cuyo.
- Asociación de Bancos Privados de Capital Argentino (ADEBA).
- Asociación de Leasing de Argentina.
- Bolsa de Comercio de Buenos Aires.
- Bolsa de Cereales de Buenos Aires.
- Grupo Brasil.

⁽³⁾ Los datos correspondientes a estas sociedades no forman parte de este Informe.

BANCO PATAGONIA EN CIFRAS

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	2015 <small>(cifras expresadas en miles de pesos)</small>
VALOR ECONÓMICO GENERADO DIRECTAMENTE: INGRESOS ^(*)	Suma de los ingresos financieros más los ingresos por servicios.	\$ 12.342.977
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO ^(*)		\$ 7.996.800
· Costos operativos	Gastos de administración totales, menos salarios y beneficios de los empleados, impuestos y amortizaciones y depreciaciones.	\$ 1.105.993
· Salario y beneficio de los empleados (gastos en personal, dentro de gastos en administración)	Gastos en personal.	\$ 2.011.939
· Pagos a proveedores de capital	Egresos financieros.	\$ 4.650.684
· Pagos al gobierno	Pago de impuestos. No incluye el pago por impuesto a las ganancias. ⁽⁴⁾	\$ 228.184
Inversiones en la comunidad	Aportes realizados en los diferentes ámbitos de actuación de RSE.	\$ 8.932
Retenciones	Valor económico generado directamente menos el valor económico distribuido.	\$ 4.346.177

^(*) Los datos surgen de los estados contables auditados por contador independiente al 31 de diciembre de 2015.

⁽⁴⁾ El total de impuesto a las ganancias pagado por el Banco en 2015 fue \$1.198.627 (expresado en miles).

03

GOBIERNO CORPORATIVO

BANCO PATAGONIA CUENTA CON UNA ESTRUCTURA DE GOBIERNO CORPORATIVO QUE GARANTIZA LA TRANSPARENCIA Y EL ADECUADO FUNCIONAMIENTO DEL BANCO. EL DIRECTORIO ES EL RESPONSABLE DE DEFINIR LOS LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.

ESTRUCTURA DE GOBIERNO

Representada por un Directorio, la Alta Gerencia, diversos Comités y una Comisión Fiscalizadora, la estructura de Gobierno Corporativo garantiza una precisa asignación de responsabilidades, y asegura que tanto los miembros del Directorio como los distintos niveles gerenciales cuenten con información para tomar decisiones eficientes y responsables.

El Directorio guía sus prácticas a partir de su política de Gobierno Societario y, junto a la Alta Gerencia, son los responsables de velar por su cumplimiento. Se entiende por gobierno societario al conjunto de principios y normas que regulan el diseño, la integración y el funcionamiento de los órganos de gobierno y administración. La implementación de un buen gobierno societario protege los intereses de la Sociedad, de los accionistas y de los terceros interesados, sentando las bases de una administración ética y transparente en un marco adecuado de gestión de riesgos.

COMPOSICIÓN DEL DIRECTORIO

La dirección y administración del Banco está a cargo del Directorio. Sus miembros son designados por la Asamblea de Accionistas por un período de tres ejercicios anuales, con posibilidad de ser reelegidos en forma indefinida. Su asunción al cargo está sujeta a la autorización del Banco Central de la República Argentina (BCRA), organismo que evalúa el cumplimiento de ciertas condiciones que demuestren las habilidades y conocimientos necesarios para llevar adelante su función.

Hasta tanto el BCRA no notifique al Banco la aprobación del Director propuesto, este no podrá asumir el cargo para el que fue designado. Sin perjuicio de ello, el Director designado por la Provincia de Río Negro, siempre que cuente con el correspondiente Decreto provincial que lo designe, podrá asumir el cargo en tanto se tramite su autorización en el BCRA, considerándose su designación en comisión ad referendum de la resolución de autorización.

Al 31 de diciembre de 2015, el Directorio se encontraba conformado por nueve miembros titulares y siete miembros suplentes.⁽¹⁾

⁽¹⁾ El Directorio puede estar integrado por entre siete y nueve miembros titulares e igual número de miembros suplentes.



MIEMBROS DEL DIRECTORIO AL 31-12-2015

· PRESIDENTE ·

JOÃO CARLOS DE NOBREGA PECEGO

· VICEPRESIDENTES ·

ANTÔNIO CARLOS BIZZO LIMA
CLAUDIO DE OLIVEIRA BORSA
CLAUDEMIR ANDREO ALLEDO
CARLOS ALBERTO ARAUJO NETTO
RUBÉN MIGUEL IPARRAGUIRRE

· DIRECTORES TITULARES ·

ADMILSON MONTEIRO GARCÍA
CARLOS ALBERTO GIOVANELLI
JAIME OSVALDO TASAT

· DIRECTORES SUPLENTE ·

ANTONIO MAURICIO MAURANO
RAÚL FRANCISCO MOREIRA
EDSON ROGERIO DA COSTA
ROGERIO MAGNO PANCA
NILSON MARTINIANO MOREIRA
JORGE GUILLERMO STUART MILNE
ESTEBAN MARTÍN MALATESTA



En virtud de lo dispuesto por la Ley N° 19.550, los Directores están obligados a cumplir sus funciones con lealtad y con la diligencia de un buen hombre de negocios. Por su parte, el BCRA exige que los miembros del Directorio cuenten con los conocimientos y competencias necesarias para comprender claramente sus responsabilidades y funciones dentro del gobierno societario. A su vez, las normas de transparencia en la oferta pública también imponen a los Directores deberes de lealtad y diligencia en

el ejercicio de sus funciones. Una vez por mes, el Directorio se reúne para revisar las acciones que fueron planificadas, su implementación y la gestión futura. Además, discute las proyecciones del negocio y sus impactos, tanto económicos, ambientales como sociales. Asimismo, todos los años expone los resultados de su gestión a través de la Memoria y Estados Contables. Los accionistas pueden acceder a ambos documentos antes de reunirse, para evaluarlos y para pedir las explicaciones o amplia-

ciones que considere necesarias. La Comisión Fiscalizadora, en tanto, debe opinar en su informe anual sobre la Memoria del Directorio.

El BCRA considera como una buena práctica que la composición del Directorio sea tal que permita ejercer un juicio independiente para la toma de decisiones. La independencia y objetividad se pueden afianzar mediante la inclusión de Directores independientes y calificados. Por su parte, la Comisión Nacional de Valores (CNV)

exige que el Comité de Auditoría regulado por la CNV tenga mayoría de Directores independientes.

Al 31 de diciembre de 2015, el Directorio de Banco Patagonia estaba conformado por un 20% de Directores independientes.

Cada año, la Asamblea de Accionistas aprueba los honorarios del Directorio teniendo en cuenta los topes establecidos por la Ley General de Sociedades N° 19.550. Para ello, considera las

responsabilidades, el tiempo dedicado a las funciones, la experiencia y la reputación profesional de cada miembro. Además, se contempla un nivel de remuneración necesario para atraer, retener y motivar a Directores. No está contemplada la posibilidad de otorgar otro tipo de beneficios tales como participaciones patrimoniales.

De verificarse el caso que algún accionista tenga un interés personal o un conflicto de intereses con el Banco, en oportunidad del tratamiento de un tema en particular en la Asamblea de Accionistas, dicho inversor debe abstenerse de formar parte del tratamiento y votación del tema en cuestión, en tanto actúe en nombre propio o de parte de un tercero.

Los Directores, así como también los Superintendentes, participan activamente de diversos foros de la industria y de las asociaciones de bancos, así como de conferencias y eventos de economistas y de profesionales especializados en materia bancaria.

FUNCIONES DEL DIRECTORIO

El Directorio tiene a su cargo la administración del Banco y toma todas las decisiones relacionadas con ese fin, así como aquellas decisiones expresamente establecidas en la Ley General de Sociedades N° 19.550, en el Estatuto Social del Banco y en otras regulaciones aplicables. De este modo, el Directorio es el responsable de

EL DIRECTORIO DE BANCO PATAGONIA APRUEBA EL PLAN ESTRATÉGICO Y MONITOREA LOS IMPACTOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y AMBIENTALES DEL NEGOCIO.



ejecutar las decisiones asamblearias y del desarrollo de las tareas especialmente delegadas por los accionistas.

El Directorio es responsable de establecer la estrategia general del negocio, debiendo aprobar las políticas generales orientadas a tal fin, en ese marco aprueba el Plan Estratégico y el presupuesto, ambos elaborados en forma conjunta con las diez Superintendencias. Adicionalmente, el Directorio aprueba la macroestructura organizacional, detallándose en el Manual de Organización las misiones y funciones de cada área, con el propósito de asignar las responsabilidades en todos los niveles gerenciales en forma precisa y eficiente, de acuerdo con el modelo de negocios aprobado, para garantizar una mayor celeridad y agilidad en los procesos y en las operaciones.

El Presidente del Directorio arbitra los medios para asegurar el buen desempeño del Órgano en cuestión. Para ello, se asegura de que el Directorio cumpla sus objetivos asignando responsabilidades específicas a sus miembros. También supervisa que haya un adecuado flujo de información entre quienes lo integran y que se cumpla la política de gobierno societario, así como su supervisión y vigilancia continua. Además, organiza las reuniones de Directorio.

LA COMISIÓN FISCALIZADORA

LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DESIGNA A LOS MIEMBROS DE LA COMISIÓN FISCALIZADORA, INTEGRADA POR TRES SÍNDICOS TITULARES Y TRES SÍNDICOS SUPLENTE, CON MANDATO PARA EJERCER SUS CARGOS DURANTE UN EJERCICIO ECONÓMICO, PUDIENDO SER REELECTOS.

SUS PRINCIPALES ATRIBUCIONES Y DEBERES SON, ENTRE OTROS:

- **Fiscalizar** la administración de la Sociedad, a cuyo efecto examinará los libros y documentación, siempre que lo juzgue conveniente al menos una vez cada tres meses.
- **Asistir** con voz pero sin voto a las asambleas de accionistas y a las reuniones de directorio.
- **Presentar** ante la Asamblea Ordinaria la situación económica y financiera del Banco, dictaminando sobre la memoria, el inventario, el balance y el estado de resultados.
- **Vigilar** que los órganos sociales den debido cumplimiento a la Ley, Estatuto, Reglamento y decisiones asamblearias.
- **Verificar** las disponibilidades y títulos valores, las obligaciones y su cumplimiento.
- **Convocar** Asambleas Extraordinarias de Accionistas si lo considera necesario y Asambleas Ordinarias y Especiales de Accionistas si el Directorio no las convoca.
- **Investigar** aquellas denuncias presentadas por accionistas que representen no menos del 2% del capital social.





LOS COMITÉS

Para mantener una adecuada organización, control y seguimiento de las actividades inherentes a la gestión y para atender a las preocupaciones críticas, el Directorio del Banco creó diferentes Comités, los cuales se encuentran bajo su supervisión, algunos de ellos regulados por organismos de control externos como la Comisión Nacional de Valores (CNV) o el BCRA. En cada Comité participa al menos un Vicepresidente y el máximo responsable del área correspondiente.

A continuación se detallan los distintos Comités²: Comité de Auditoría, regulado por la CNV; Comité de Auditoría, regulado por el BCRA; Comité de Tecnología Informática; Comité de Seguridad Informática y Protección de Activos de Información; Comité de Control y Prevención del Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo; Comité de Riesgo Operacional; Comité de Riesgo Global; Comité de Dirección; Comité de Negocios; Comité de Finanzas; Comité de Irregulares Segmento Empresas; Comité de Remuneraciones e Incentivos al Personal; Comité de Ética; Comité de

Calidad y Comité de Arquitectura y Administración de Bienes Propios y Activos.

PLAN ESTRATÉGICO 2016-2018

El Directorio ha aprobado el Plan Estratégico 2016-2018³. Este crea a partir de la definición de la misión, la visión de futuro, el foco estratégico, los valores, los resultados corporativos, los objetivos de negocios y funcionales, y las líneas de acción estratégica que incluyen las iniciativas pensadas para alcanzar los desafíos propuestos en forma conjunta por todas las Superintendencias, con la coordinación de la Gerencia Ejecutiva de Planeamiento Estratégico y Presupuesto. El Plan

también contempla el estudio del ambiente interno y externo, la situación del sector financiero y el modelo de negocio del Banco.

Asimismo, los miembros de la Alta Gerencia trabajan en la elaboración del Presupuesto Anual, que es presentado al Directorio para su aprobación. De esta manera, se articulan en forma coherente las estrategias, las tácticas y los objetivos en el corto, mediano y largo plazo.

GESTIÓN DE RIESGOS

La gestión eficiente de los riesgos inherentes a la actividad bancaria es un factor clave para Banco Patagonia

⁽²⁾ Para conocer más sobre los Comités del Banco puede visitar la Memoria y Estado Contable 2015 en nuestro sitio web www.bancopatagonia.com.

⁽³⁾ Para más información acerca del Plan Estratégico 2016-2018, ver capítulo "Enfoque sustentable"

dentro de su modelo de gestión, a fin de garantizar un crecimiento sano y sustentable de sus operaciones a corto, mediano y largo plazo.

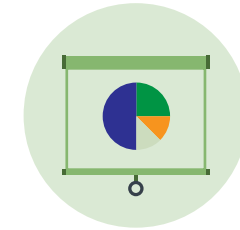
En este marco, el Directorio del Banco establece una Política de Gestión Integral de Riesgos conforme a los lineamientos establecidos por el BCRA y en línea con las buenas prácticas recomendadas por el Comité de Basilea. Dicha política identifica y establece modelos de gestión para los riesgos de crédito, liquidez, tasa de interés, mercado, operacional, reputacional y estratégico, entre otros. Dichos modelos de gestión establecen metodologías, herramientas, roles y responsabilidades de las diversas partes intervinientes, incluyendo las de los órganos colegiados de decisión (Comité de Riesgo Global y Comité de Riesgo Operacional).

La capacidad, apetito y límites de tolerancia al riesgo son establecidos por el Directorio como órgano máximo de decisión, y revisados en forma periódica de acuerdo a la evolución del negocio y su coyuntura. También se establecen en forma regular planes y acciones de contingencia para mitigar los impactos de eventuales escenarios adversos no previstos.

La Gerencia Ejecutiva de Gestión de Riesgos lleva adelante actividades de medición, control y gestión de los diversos riesgos, a fin de garantizar el cumplimiento de lo establecido por el



Directorio, potenciando y contribuyendo al accionar de todas las unidades y áreas responsables por la prudente administración del riesgo.



Las herramientas, metodologías y procesos que soportan dicha gestión, están sometidas a un proceso de mejora continua. En este sentido, durante el ejercicio 2015 se continuó reforzando la metodología de trabajo que hace posible la gestión de los riesgos de mercado, tasa de interés, liquidez, crédito, operacional y tecnología. Asimismo, se han realizado pruebas de estrés individuales para los riesgos de crédito, mercado y liquidez, analizando escenarios de diversa severidad, a los efectos de evaluar el eventual impacto de situaciones de tensión financiera y prever acciones de contingencia en la gestión de dichos riesgos.

La Gerencia de Riesgos Financieros genera en forma permanente diversos reportes y análisis dirigidos a los miembros del Comité de Riesgo Global, con periodicidad diaria, semanal y mensual, con el objeto de identificar, medir, monitorear y mitigar los riesgos financieros afrontados por la Entidad.



BANCO PATAGONIA SE UBICA DENTRO DE LOS CINCO BANCOS PRIVADOS CON MEJOR ÍNDICE DE MOROSIDAD TOTAL DEL SISTEMA FINANCIERO. UN HITO DESTACABLE DEL ÚLTIMO AÑO ES LA MARCADA DISMINUCIÓN DEL INDICADOR DE MORA TOTAL SOBRE LA CARTE-RA ACTIVA, CERRANDO EN 2015 CON UN RATIO DE 1,20%, LO QUE SIGNIFICÓ UNA DISMINUCIÓN DEL 64% RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR.



IMPACTO SOCIAL



IMPACTO AMBIENTAL

- Análisis de riesgos sociales y ambientales: A través de su Sistema de Análisis de Riesgos Sociales y Ambientales, el Banco busca impulsar y consolidar la introducción de estos criterios en el proceso de análisis de las operaciones de crédito, adoptando en consecuencia el concepto de sostenibilidad. La adopción de esta metodología de análisis le permite a Banco Patagonia estar posicionado para la obtención de líneas de crédito a largo plazo que posean estas exigencias por parte de organismos multilaterales de crédito.



IMPACTO ECONÓMICO

- Prevención de lavado de activos: Para evitar que empresas o individuos realicen actividades ilícitas vinculadas al lavado de activos o financiamiento del terrorismo, en Banco Patagonia todos los productos y transacciones se encuentran alcanzados por la Parámetro de Prevención de Lavado de Activos (PLA) y Financiamiento del Terrorismo (FT). La PLA refiere al conjunto de reglas e información que se analiza de los clientes y la forma en que utilizan sus productos, con el objetivo de realizar una correcta diligencia en materia de Prevención de Lavado de Activos.

CÓDIGOS INTERNOS

BANCO PATAGONIA CUENTA CON DISTINTAS NORMAS INTERNAS QUE GUÍAN EL ACCIONAR DEL GOBIERNO CORPORATIVO Y EL DE TODOS LOS COLABORADORES, ENTRE LAS QUE PODEMOS MENCIONAR:

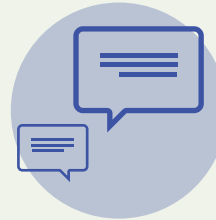


- **CÓDIGO DE GOBIERNO SOCIETARIO:**

Establece la política de gobierno societario del Banco, siendo el Directorio y la Alta Gerencia los responsables de velar por su cumplimiento.

- **CÓDIGO DE ÉTICA:**

Se aplica a todo el personal, permanente y transitorio. Define los principios éticos y de conducta y se refiere a los conflictos entre los intereses personales y los intereses del negocio o de los clientes. Este Código facilita el conocimiento y comprensión de los principios éticos y de conducta que cada uno de los empleados del Banco deberá observar en su desempeño, respetando las más altas normas de conducta, trabajando con eficiencia, calidad y transparencia. Estos principios son la base para un comportamiento ético en nuestras negociaciones comerciales con los clientes, organismos de control y las comunidades en que operamos. Cuando surgen cuestiones interpretativas del Código, estas son resueltas por el Comité de Ética.



- **CÓDIGO DE CONDUCTA:**

Confeccionado en el marco de la Ley de Mercado de Capitales y la Resolución General 622/2013 de la CNV, aplica a todos los colaboradores vinculados al rol de Agente de liquidación y compensación y Agente de negociación integral, y define los deberes de lealtad a fin de evitar posibles conflictos de interés.



- **CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL INVERSOR APLICABLE A SU ACTIVIDAD COMO FIDUCIARIO FINANCIERO.**

- **CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL INVERSOR APLICABLE A SU ACTIVIDAD COMO AGENTE DE CUSTODIA DE PRODUCTOS DE INVERSIÓN COLECTIVA DE FONDOS COMUNES DE INVERSIÓN.**

04

MEDIO AMBIENTE

EN BANCO PATAGONIA CUIDAMOS EL
ENTORNO CON INICIATIVAS COTIDIANAS
PARA REDUCIR NUESTRO IMPACTO.



Nuestra operatoria diaria implica el uso de diferentes recursos que generan un impacto en el medio ambiente. Conscientes de esto, en 2015 comenzamos con la implementación de algunas acciones que nos permitieron administrar esos recursos de manera racional. Involucramos a nuestros colaboradores en el cuidado del entorno e incluimos criterios medioambientales en nuestra Política de Créditos. Iremos ampliando en etapas la implementación de acciones para reducir nuestro impacto.

GESTIÓN DE LOS RIESGOS SOCIALES Y AMBIENTALES

Como consecuencia de las actividades que desarrollan sus clientes, Banco Patagonia (como toda entidad financiera), enfrenta riesgos ambientales y sociales principalmente de tres maneras:

- 1 Riesgo de flujo de caja:** Una empresa que no cumple con los estándares o con las regulaciones locales puede sufrir la clausura de sus operaciones en forma temporaria o permanente. También puede padecer una reacción de la comunidad afectada (huelgas, bloqueos de ingreso a la planta o juicios). Así, reduce su solvencia. Estos riesgos son considerados como pasivos ambientales de corto plazo.
- 2 Riesgo de garantías:** Cuando los bienes de una empresa tomados en garantía deben ser ejecutados por la falta de pago de un crédito, el Banco asume la responsabilidad. Estos riesgos son considerados como pasivos ambientales de largo plazo.
- 3 Riesgo reputacional:** El Banco puede verse afectado por la reputación de los distintos grupos de interés con los que interactúa, en casos de financiación de proyectos cuestionados en términos sociales o ambientales.





Para proveer productos y servicios responsables en términos sociales y ambientales, en marzo de 2015 el Directorio aprobó un Sistema de Gestión Socioambiental que fue incluido en la Política de Créditos.

Los grandes proyectos industriales y de infraestructura pueden impactar negativamente en las personas y en el medioambiente. Por eso, el Banco, en su rol de financiador y asesor, colabora con ellos para identificar, evaluar y gestionar sus riesgos y su impacto. A la hora de determinar qué operaciones de crédito deben someterse a un análisis del riesgo social y ambiental, tenemos en cuenta:

- Clientes que acceden a líneas de crédito de organismos multilaterales comprometidos con el medioambiente y con la sociedad.
- Grandes proyectos de inversión de empresas cuya financiación permite ampliar plantas o mejorar la tecnología en sus procesos de producción o distribución.

Acorde a la Política de Créditos de Banco Patagonia, durante el proceso de análisis de una propuesta de calificación, el área de Análisis de Créditos identifica, categoriza y evalúa los riesgos sociales y ambientales de la cartera de clientes dependiendo del tipo y escala de la actividad, en línea con código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) de Naciones Unidas.

- **La categoría A** incluye actividades que suponen riesgos o impactos adversos diversos, irreversibles o sin precedentes.
- **La categoría B**, actividades que suponen riesgos o impactos adversos escasos en número, generalmente localizados en sitios específicos, mayormente reversibles y fácilmente abordables a través de medidas de mitigación.
- **La categoría C**, actividades que suponen riesgos o impactos ambientales y sociales mínimos o no adversos.

Cuando se trata de proyectos de más de diez millones de dólares o de financiaciones cuyos fondos provienen de organismos multilaterales, se evalúan los impactos ambientales y se definen las medidas de mitigación, gestión y monitoreo.

Luego de la etapa de análisis, el Banco realiza un seguimiento y monitoreo de los riesgos sociales y ambientales. Además, controla que el cliente realice las medidas de mitigación, gestión y vigilancia comprometidas, con el fin de eliminar o compensar los efectos adversos o bien disminuirlos a niveles razonablemente aceptables.

CONVENIOS MEDIOAMBIENTALES

En 2015 trabajamos líneas de *trade* y líneas financieras con bancos multilaterales y de desarrollo, con el objetivo de mejorar la eficiencia energética mediante el ahorro de energía, reducir los niveles de contaminación gracias al uso de energías renovables, desarrollar una agricultura sostenible que proteja recursos hídricos y que disminuya la utilización de pesticidas y plaguicidas, incentivar la construcción sustentable centrada en la eficiencia energética, hídrica y en la reducción de desechos.

Estos organismos exigen el cumplimiento de distintas prácticas internas y externas para promover el cuidado ambiental.



CONVENIOS

LOS ORGANISMOS CON LOS CUALES EL BANCO MANTIENE CONVENIOS INTERNACIONALES CON **CLÁUSULAS DE SUSTENTABILIDAD** SON:



Banco Interamericano de Desarrollo

Banco Interamericano de Desarrollo (IDB): el *Trade Finance Facility Program* fomenta el comercio internacional y ayuda a mitigar riesgos de terceros países.



World Bank Group

International Finance Corporation (IFC): el *Global Trade Finance Program* promueve el comercio internacional por medio de la mitigación de riesgos de terceros países. También trabajamos una línea financiera de mediano y largo plazo orientada a pymes.



GRUPE AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT

Proparco (Banco de Desarrollo Francés): Facilidad financiera para pequeñas y medianas empresas.

CAPACITACIÓN

En 2015 se trabajó para concientizar a nuestros empleados respecto de los beneficios de incorporar criterios de sustentabilidad, promover mejores prácticas en materia social y ambiental e impulsar iniciativas sociales en las comunidades en las que estamos presentes en el marco de nuestra estrategia de RSE.

- Se capacitó a un gerente ejecutivo y a dos niveles jerárquicos en análisis de riesgos sociales y ambientales.
- Se diseñó y se lanzó a toda la organización un e-learning en materia social y ambiental en el que participaron 2.083 colaboradores.
- Se implementaron diversas campañas de concientización a través de folletería, cartelería y publicaciones en la revista interna Punto de Encuentro.



SEPARACIÓN DE RESIDUOS

En las oficinas centrales y en las sucursales de CABA, separamos nuestros residuos para reciclaje según lo dispuesto por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Para ello, instalamos tres cestos diferentes: uno para residuos húmedos y no reciclables, otro para papeles y cartones secos, y otro para plásticos, metales y vidrios.

El área de Comunicaciones Internas, además, impulsó una campaña para promover la separación de residuos. Con señalización en cestos, trituradoras, máquinas de café y carteleras internas se informó y concientizó acerca de la clasificación de residuos para su posterior reciclado. Además, les enviamos vía e-mail comunicaciones relacionadas y utilizamos manteles de papel reciclado en el comedor de la sede de Av de Mayo.

REDUCCIÓN DE PAPEL

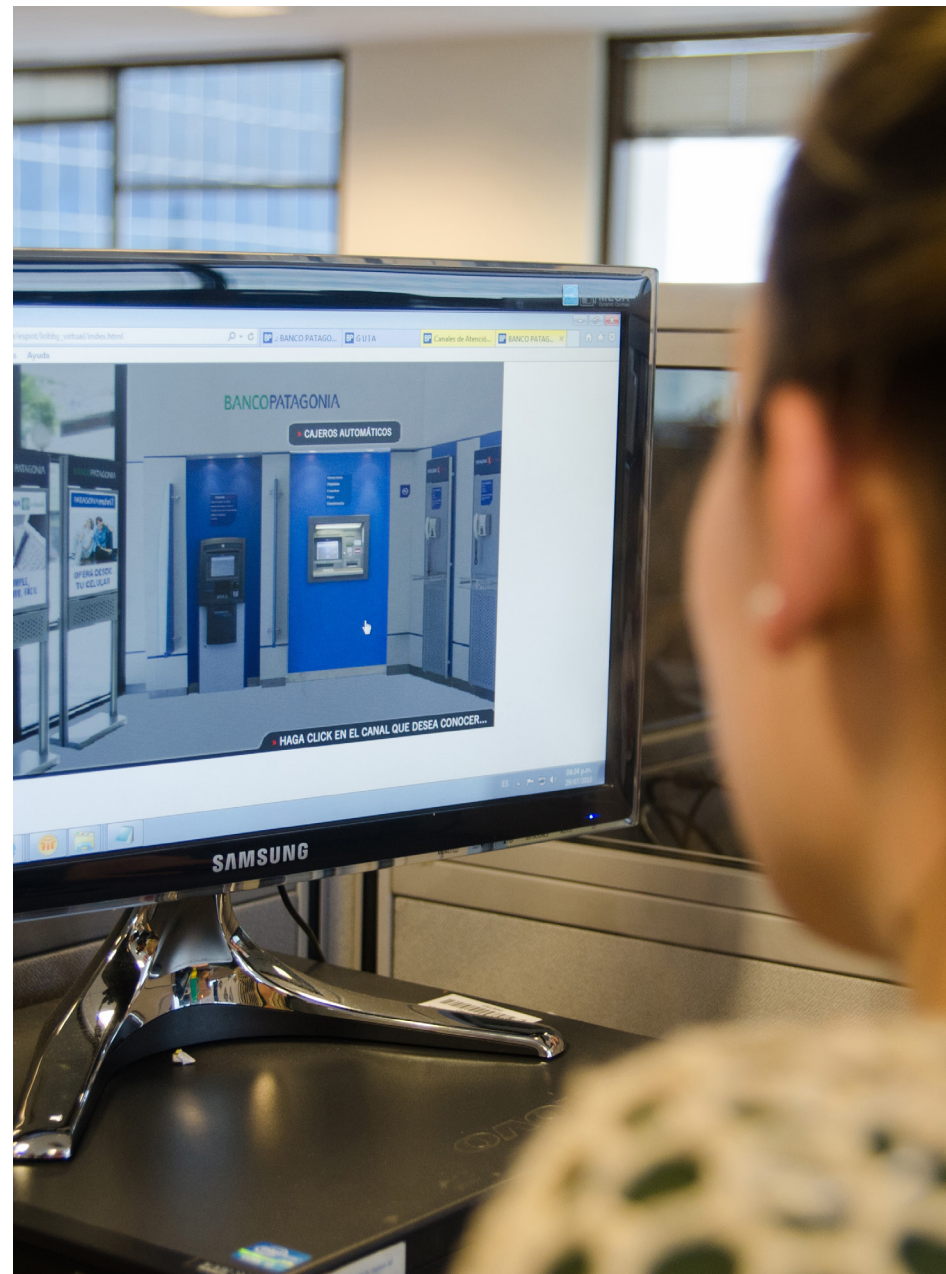
Digitalización de Legajos

Para un mejor control y cumplimiento de la normativa vigente, en 2015 implementamos la digitalización de legajos de más de 120.700 clientes a partir de la creación de una isla de digitalización “in house” (octubre a diciembre) para la evaluación de las políticas “Conozca a su cliente de forma más ágil”. Asimismo, continua-

EN 2015 DONAMOS 249 EQUIPOS INFORMÁTICOS EN DESUSO A LA ASOCIACIÓN CIVIL CENTRO BASURA CERO. DE ESTA FORMA, SE DISPUSIERON CORRECTAMENTE LOS RESIDUOS ELECTRÓNICOS GENERADOS, A LA VEZ QUE SE COLABORÓ CON LA FORMACIÓN EN EMPLEABILIDAD DE PERSONAS DESOCUPADAS.

mos con la digitalización de los legajos que se encontraban en archivo.

Este proceso, además de reducir papel, trae como beneficio el acceso inmediato a la documentación que se encuentra en el legajo, reduciendo tiempos y costos logísticos. De esta manera, el cliente opera con mayor comodidad, ya que no se le solicita que vuelva a traer documentación que ya se encuentra digitalizada.



Digitalización de resúmenes

Con el mismo objetivo de reducir el uso de papel, en este caso de nuestros productos y servicios, desde 2014 realizamos una campaña para promover la digitalización de los resúmenes de cuentas y tarjetas de crédito.

Por un lado, se invita a los clientes

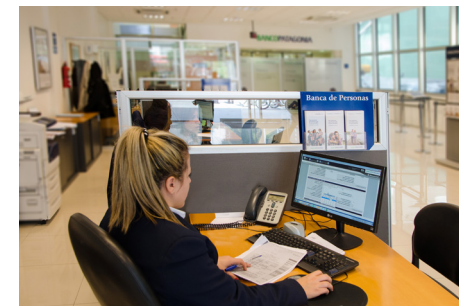
activos a migrar sus resúmenes de cuentas y tarjetas de crédito al formato digital. Con envíos de cartas trimestrales, se les informó el procedimiento de migración garantizando la seguridad y actualización de sus datos. Durante 2016 se continuará con este trabajo, por lo que la actualización de la base de datos de los clientes se realiza de manera continua en cada contacto.

Por otra parte, un alto porcentaje de clientes nuevos o las altas en tarjetas de crédito ya reciben sus resúmenes en formato digital de manera predeterminada.

Como fruto de este trabajo, durante el 2015 se redujo la emisión de resúmenes en papel, al mismo tiempo que se incrementó el envío en formato digital:

TIPO DE RESUMEN	ENERO		DICIEMBRE	
	PAPEL	DIGITAL	PAPEL	DIGITAL
CAJAS DE AHORRO MENSUALES	58%	42%	34%	66%
TARJETAS DE CRÉDITO	73%	27%	47%	53%

TIPO DE RESUMEN	ABRIL		DICIEMBRE	
	CAJAS DE AHORRO CUATRIMESTRALES	86%	14%	70%



Reducción de materiales en envío de productos

Con el objetivo de reducir la cantidad de papel y lograr una mayor simplicidad y eficiencia en los envíos, durante 2015 se rediseñó la presentación de las nuevas tarjetas de crédito y de débito a nuestros clientes.

El nuevo diseño no solo impacta positivamente en la cantidad de recursos utilizados, sino también en la reducción de los tiempos de envío, al ser los paquetes más livianos. Para cada tipo de paquete de productos existía un modelo de kit distinto,

que consistía en una carpeta contenedora con doble solapa, incluía al menos un folleto con información promocional, una carta y un insert con la nueva tarjeta de crédito o débito. A partir del rediseño, solamente existen dos modelos de kit que consis-

ten en un díptico que a la vez contiene el insert con la nueva tarjeta de crédito o débito.



05

CLIENTES

PARA BANCO PATAGONIA, LOS CLIENTES SON PROTAGONISTAS. EN 2015 ALCANZAMOS EL MILLÓN DE CLIENTES Y DESARROLLAMOS UN EXTENSO PROGRAMA DE BENEFICIOS.

NUESTROS CLIENTES

En Banco Patagonia tenemos vocación por el servicio a nuestros clientes. A través del crédito, la financiación, el ahorro y los beneficios, buscamos contribuir al desarrollo económico de los diferentes segmentos que conforman nuestra cartera de clientes (personas, empresas y organismos públicos).

Además, para brindar la mejor atención, durante 2015 continuamos con la ampliación de la red de sucursales, la implementación de tecnología, la capacitación de nuestros colaboradores y la innovación en el desarrollo de nuevos productos y servicios, buscando así cumplir con sus expectativas.

En 2015, el Banco se propuso alcanzar un importante crecimiento en la cartera de clientes. Para ello, se establecieron estrategias de captación, retención y fidelización, incluyendo la adecuación de la oferta de productos y de la propuesta de valor, como así también la optimización de procesos y canales directos e indirectos. Al mismo tiempo, se implementó un nuevo **Modelo de Actuación Comercial (MAC)**⁽¹⁾ para la captación de nuevos clientes con atención personalizada, así, llegamos a contar a **diciembre de 2015 con 1.003.930 de clientes.**

CLIENTES POR UNIDAD DE NEGOCIO

FINANZAS ← 348
 408 → CORPORATE
 SECTOR PÚBLICO ← 547
 40.448 → EMPRESAS
 PERSONAS ← 962.179



⁽¹⁾ Para más información acerca del nuevo Modelo de Actuación Comercial, ver capítulo Colaboradores.

Con el objetivo de brindarles una mejor atención, segmentamos a nuestros clientes según sus necesidades y sus características particulares:

- **Negocios con Personas:** personas físicas que trabajan en relación de dependencia o que poseen una actividad comercial.
- **Negocios con Empresas:** Corporate, Grandes empresas, Pyme y Agro.
- **Finanzas:** clientes institucionales y entidades financieras bancarias y no bancarias.
- **Sector Público:** entidades y organismos públicos de orden nacional, provincial o municipal.

BANCO PATAGONIA SE MANTUVO COMO UNA DE LAS ENTIDADES LÍDERES EN EL MERCADO ARGENTINO DE CAPITALES.



LOGROS EN LA CARTERA DE CLIENTES

NEGOCIOS CON PERSONAS

En relación a los objetivos propuestos para 2015, se destaca la **evolución de préstamos**, donde se excedieron los objetivos propuestos. A su vez, la cartera de depósitos **creció en 51% contra** el cierre del año anterior.

El servicio de pago de sueldos continuó siendo un pilar fundamental en la generación de nuevos clientes, a partir de la firma de nuevos convenios en todos los segmentos de empresas y el desarrollo de los convenios vigentes, con un **crecimiento de la base de plan sueldo del 11%** respecto del año anterior.



NEGOCIOS CON EMPRESAS

Durante 2015, este segmento mostró un fuerte crecimiento que se vio reflejado en el **aumento positivo del 35%** en la cartera de préstamos respecto del 2014. En materia de depósitos, se produjo un **incremento del 49%** también en referencia al año anterior.

CORPORATE:

La cartera de préstamos dentro de este segmento tuvo un crecimiento significativo respecto del año anterior alcanzando un **82%**, mientras que los depósitos, en comparación al cierre del 2014 crecieron un **75%**.

GRANDES EMPRESAS Y AGRO:

La evolución de la cartera de préstamos y los depósitos para ambos segmentos fue favorable respecto del 2014, cerrando el año con un incremento del **12%** para los primeros y un **26%** para los segundos.

PYME:

Durante 2015, se continuó trabajando con el objetivo de posicionar al Banco como una entidad identificada claramente con las pequeñas y medianas empresas. En este sentido, se sumaron **5.196** nuevos clientes activos y los depósitos se incrementaron un **41%**.

Se continuó cumpliendo satisfactoriamente la colocación de las Líneas para la Inversión Productiva del BCRA, con un **desembolso de \$1.539 millones**, lo que permitió acompañar a nuevos y actuales clientes MyPymes en el desarrollo y crecimiento de sus negocios.

CORPORATE	2015	+82%
	2014	PRÉSTAMOS
	2015	+75%
	2014	DEPÓSITOS
GRANDES EMPRESAS Y AGRO	2015	+12%
	2014	PRÉSTAMOS
	2015	+26%
	2014	DEPÓSITOS
PYME	2015	+41%
	2014	DEPÓSITOS



+5196
CLIENTES
ACTIVOS



FINANZAS

Banco Patagonia sigue siendo una de las entidades líderes en el mercado de capitales argentinos, participando en **33 operaciones** de obligaciones negociables y fideicomisos financieros por un monto total que superó los **\$4.800 millones**.



SECTOR PÚBLICO

En el ámbito de provincias, municipios y empresas públicas, se profundizaron las acciones de **fidelización de clientes y relacionamiento con nuevos organismos**. En este sentido, en 2015 continuamos liderando activamente operaciones de financiamiento, destacándose préstamos con diferentes entidades Provinciales, Municipales y Universitarias. Además, Banco Patagonia ofrece productos que generan un impacto positivo, posibilitando el **desarrollo de las personas**, entre ellos:

↓ Patagonia Universitaria

Diseñamos una familia de productos, servicios y beneficios para que el segmento de **jóvenes universitarios** pueda manejar su dinero con seguridad y facilidad. Este paquete ofrece caja de ahorros y tarjeta de débito sin costo de comisión mensual, y resumen de cuenta digital. Incluye beneficios diseñados como: descuentos en farmacias y perfumerías, librerías, comidas rápidas y bares, cines, teatros y espectáculos, supermercados y turismo.

↓ Préstamos con retención de haberes

Adherimos voluntariamente al **Decreto 14/12**, mediante el cual ofrecemos a universidades y organismos públicos préstamos con una tasa preferencial para sus empleados.

Banco Patagonia es agente financiero de la provincia de Río Negro. En ejercicio de este rol, llevamos adelante distintas acciones para promover el desarrollo de los rionegrinos:

- Actuamos como agente colocador de fondos para determinados destinos específicos que promueven el desarrollo o la productividad de la comunidad rionegrina.

- Adherimos a iniciativas impulsadas por CREAM, la Agencia de Desarrollo Económico de la Provincia de Río Negro, que fomentan el otorgamiento de créditos con tasas preferenciales para los pequeños productores, entre ellos, parques industriales, agropecuarios o de otros sectores productivos de la provincia.

- Ofrecemos créditos con código de descuento, préstamos con tasas preferenciales, a empleados de organismos públicos de Río Negro.





PRODUCTOS Y SERVICIOS

Para cada una de las unidades de negocio, Personas y Empresas, el Banco comercializa paquetes de productos específicos, adaptando la oferta en función de las necesidades de cada tipo de cliente.

Paquetes de productos para Negocios con Personas:

Están compuestos por cajas de ahorro (en pesos argentinos y dólares norteamericanos), tarjetas de débito y tarjetas de crédito. Los paquetes más exclusivos son **Alta Renta** y **Patagonia Plus Premium**. Respondiendo a las necesidades de los distintos tipos de clientes se encuentran **Patagonia Plus**, **Patagonia Global**, **Patagonia Personal**, **Patagonia Universitaria** y **Patagonia Integral**.

Paquetes de productos para Negocios con Empresas:

- **PyMEs:** a partir de una diversidad de paquetes, ofrecemos soluciones para todas las PyMEs de acuerdo a sus necesidades, con cuenta corriente, cajas de ahorro y tarjetas de crédito comercial o personal. Los paquetes pueden ser Patagonia Empresario, Patagonia Empresario premier; Patagonia Empresas y Patagonia Consorcios.
- **Agro:** Patagonia Agro y Patagonia Agro Plus Premium, dos tipos de paquetes, completos o básicos de acuerdo a la necesidad y tamaño del negocio.

- **Grandes Empresas y Corporate:** en referencia a la oferta mayorista, Banco Patagonia dispone una amplia variedad de tarjetas comerciales, en sus versiones Corporate, Business, Agro, Purchasing y Distribution. Los principales productos ofrecidos son los transaccionales como *Cash Management* (Cobros y Pagos Cash) y Servicios de Recaudación, además de las líneas de financiamiento como ser Comercio Exterior y Leasing, entre otros.

Además de contar con estos paquetes de productos, **Banco Patagonia ofrece una amplia gama de servicios:**

- **Préstamos:** personales, con retención de haberes, hipotecarios y Patagonia Anticipo.
- **Seguros:** Pertenencias Protegidas, Proteja a su familia, Proteja a su mascota, Proteja sus bienes y Proteja su dinero.
- **Inversiones:** Plazos fijos, Fondos comunes de inversión, Fideicomisos financieros.
- **Servicios:** Cajas de ahorro, Pago de Servicios, Transferencias, Más Cerca (promociones y descuentos).

ASEGURAMOS LA CALIDAD EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

BUSCAMOS CONOCER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y DETECTAR OPORTUNIDADES DE **MEJORA CONTINUA** CON EL OBJETIVO DE GARANTIZAR UNA **EXPERIENCIA DE CALIDAD**. PARA ELLO, REALIZAMOS EVALUACIONES PERIÓDICAS CON DISTINTAS METODOLOGÍAS:

- **Encuesta de calidad de atención de sucursales, Mystery Shopper:** relevan la percepción de experiencia de contacto entre nuestras sucursales. Las variables analizadas son el aspecto externo y ambientación interna de las sucursales y nivel de servicio.
- **Estudios segmentados por tipo de negocio:** se analizan aspectos relacionados con atributos de valoración de la experiencia, de imagen, de elección de banco y de recordación publicitaria.

- **Encuestas internas a clientes:** indagan sobre la percepción de su experiencia en el ciclo de vida de su relación con el banco. En todos los casos se realizan comparaciones de benchmark con los principales bancos competidores del mercado.

Para garantizar una satisfactoria experiencia del cliente, en Banco Patagonia llevamos adelante distintas acciones enmarcadas dentro de nuestra Política de Calidad. Esta busca consolidar una cultura de calidad, promoviendo actitudes personales y sectoriales que concluyan en procesos altamente eficientes, eficaces y en la satisfacción de los requerimientos de los clientes externos e internos, detectando y capitalizando los errores como oportunidades de mejora.

- **El Banco cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) alineado a la norma ISO 9001**, implementado para los procesos Cash Management – Pagos, Plan Sueldos, Custodia de Títulos y Atención de Quejas y Reclamos. El SGC está conducido por el Comité de Calidad y es aprobado y anualmente verificado por Directorio.

En 2015 se llevaron a cabo exitosamente las auditorías de seguimiento y certificación de dicho Sistema.

- **Existe una red de Referentes de Calidad**, colaboradores en cada área y sucursal del Banco que tienen como eje de acción el apoyo y la difusión de la importancia de la calidad de atención, mediante diferentes programas y herramientas de gestión como: Sugerencias de Colaboradores, Desayunos de Calidad, Visitas a Sucursales, Mesas Interdisciplinarias de Trabajo y la Encuesta de Calidad de Atención y Benchmark.

Uno de los programas impulsados por esta red es “Escuchando al Cliente”, mediante el cual los Referentes de Calidad proponen acciones de mejora que impacten directamente en el cliente. En 2015, a partir de estas sugerencias, se implementaron mejoras en los procesos de transacción de venta de moneda extranjera por caja y en el de pago de deuda.



BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES

Banco Patagonia ofrece servicios diferenciados para cada una de las necesidades de sus clientes. En 2015, concretamos:



→ **Acciones comerciales en fechas especiales** como el inicio de las clases, el Día del Padre, el Día del Niño, el Día de la Madre y Navidad; promociones con reconocidos shoppings de los grupos IRSA y CENCOSUD; campañas en Falabella; y acciones en conjunto con Almundo.com



→ **Alianzas comerciales con socios estratégicos**, quienes además de ofrecer más y mejores beneficios a nuestros clientes actuales y potenciales, contribuyeron con el posicionamiento de marca: Time For Fun (T4F), la mayor productora de espectáculos de la región y sus empresas asociadas, Ticketek y Teatro Ópera; y HOYTS, la principal cadena de cines del país.



GRACIAS A LA ALIANZA CON HOYTS, LANZAMOS EL PRIMER COMERCIAL PUBLICITARIO PRODUCIDO ÍNTEGRAMENTE POR EL BANCO, CON PROYECCIÓN DIARIA EN SALAS DE TODOS LOS COMPLEJOS DEL PAÍS.



→ Mantuvimos la propuesta de valor del **Club Patagonia** como eje de relacionamiento con el cliente. A la oferta de premios como Smiles (programa de millaje para viajar en las líneas áreas asociadas), vouchers, gift cards y experiencias, sumamos el canje de Puntos + Pesos.

→ El **programa Patagonia Más** se mantuvo muy activo con promociones continuas todas las semanas. El objetivo: aumentar la base de clientes suscriptos, la cual se duplicó respecto de 2014.

BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES

Llevamos adelante eventos de fidelización, relacionamiento y captación de clientes:

→ **Recitales:** a partir del acuerdo con la productora T4F, auspiciamos los shows en Argentina de Muse, Ariana Grande, Pearl Jam y Morrissey. Además, lanzamos la preventa de los recitales de Rolling Stones, Maroon V y Simply Red con ubicaciones exclusivas para los clientes del Banco.



→ **Fórmula Uno:** por 2º año consecutivo, 26 clientes de los sectores de Finanzas y Corporate viajaron a San Pablo para disfrutar de la antepenúltima fecha del campeonato de Fórmula Uno 2015.

→ **10º edición del Torneo de Golf:** 80 clientes de Empresas y Corporate se acercaron hasta Pilar Golf Club para competir y compartir un día a pleno sol.



→ **Copa Davis:** apoyamos a Carlos Berlock, Diego Schwartzman y a Leonardo Mayer en las dos primeras series del certamen. Además, Luis Lobo y José Luis Clerc fueron los anfitriones del Banco en la carpa VIP de hospitalidad.



→ **Súper TC2000:** Norberto Fontana y Franco Vivian, pilotos del equipo Chevrolet, nos acompañaron durante las clásicas vueltas en el showcar, cenas con clientes y charlas en el box del equipo.

→ **San Isidro Club (Buenos Aires), La Tablada (Córdoba) y Marabunta (Río Negro):** auspiciamos equipos de rugby con cartelera y presencia de la marca en las camisetas.

→ **Leonardo Mayer:** acompañamos al tenista correntino durante los últimos cuatro meses del año en su participación oficial en los torneos del circuito ATP.



BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES

Llevamos adelante eventos de fidelización, relacionamiento y captación de clientes:

→ **Eventos Agro:** participamos en ferias referentes del área, en diferentes puntos del país.



→ **Alta Renta:** degustaciones, cenas, exposiciones de arte y funciones exclusivas de algunas de las películas más taquilleras del año para el segmento de clientes más selecto del Banco.



→ **Acción Cerro Catedral:** desarrollamos distintas acciones y promociones en distintos comercios de la zona y agasajamos a clientes en nuestro espacio exclusivo ubicado en la base del Cerro Catedral.

→ **Las Grutas, Río Negro:** instalamos un parador en el balneario y organizamos actividades de recreación y juegos para los visitantes.



BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES

Llevamos adelante eventos de fidelización, relacionamiento y captación de clientes:

→ Capacitaciones para clientes COMEX mediante Aulas Virtuales:

Debido a la fluctuación del contexto cambiario, los clientes de Comercio Exterior necesitan información actualizada y requieren de asesoramiento personalizado. Es por eso que se desarrolló una capacitación para los empleados de las empresas clientes a partir de la herramienta Aula Virtual, incorporada por el área de Capacitación de Desarrollo Humano y Clima Organizacional del Banco.

Esto nos convirtió en el primer Banco en ofrecer este tipo de beneficios para los clientes y su personal de una forma virtual: novedosa, de fácil uso y sin límites geográficos.

110 clientes de los segmentos Grandes Empresas y PyMEs de las regiones Cuyo, Amba Oeste y Amba Sur se beneficiaron con dichas capacitaciones. Estas se orientaron a la actualización de normas cambiarias y presentación de las funcionalidades consultivas y transaccionales COMEX disponibles en Patagonia e-bank Empresas, entre las que se encuentra el boleto electrónico. Este producto permite a los clientes cursar operaciones COMEX de forma 100% digital mediante firma electrónica, dando una solución cómoda y ágil a la vez que se impacta positivamente en el ambiente a partir del ahorro de papel.

→ **Jornadas de actualización:** Santiago Bilinkis y Andy Freire, expertos en tecnología y en emprendedurismo, viajaron a Neuquén, Córdoba, Mar del Plata, La Plata y a la localidad de Pilar para contarles a más de 800 clientes los secretos de cada especialidad.



CANALES

Entre los canales mediante los que nuestros clientes pueden tomar contacto con el Banco, sea para realizar sus operaciones como para recibir asesoramiento, se encuentran: las sucursales, los cajeros automáticos, centros de atención, terminales de autoservicio, página web (incluida la versión móvil), redes sociales y call-center.

RED DE SUCURSALES Y CAJEROS

La red de sucursales y cajeros se encuentra distribuida en 15 regiones de todo el país:



- **177** SUCURSALES.
- **1** DEPENDENCIA.
- **16** CENTROS DE ATENCIÓN COMERCIAL.
- **3** BANCOS EN PLANTA.
- **550** CAJEROS AUTOMÁTICOS.
- **337** TERMINALES DE AUTOSERVICIO.

EN 2015 SUMAMOS:



55
CAJEROS
AUTOMÁTICOS
24 HORAS



40
TERMINALES DE
AUTOSERVICIO



Para estar más cerca de los actuales y futuros clientes, inauguramos sucursales en Necochea (Buenos Aires) y en Gualaguaychú (Entre Ríos), y habilitamos la Dependencia Chacarita (CABA). También relocalizamos la sucursal La Plata y efectuamos ampliaciones, reformas y readecuaciones en el layout de las sucursales Godoy Cruz, Panamericana, Mar del Plata Luro, Belgrano y Avenida Entre Ríos.

En la temporada de invierno, colocamos un cajero automático en el Cerro Catedral, en Bariloche (Río Negro). Y durante el verano, instalamos un segundo cajero en Las Grutas (Río Negro).

EN RÍO NEGRO, TRAS UNA ALIANZA CON LA PROVINCIA, INSTALAMOS CUATRO NUEVOS CAJEROS EN ÑORQUINCÓ, PUERTO DE SAN ANTONIO ESTE, PLAYAS DORADAS Y PILCANIYEU, TODAS ZONAS RURALES CON MENOS DE 1.000 HABITANTES.



SUCURSALES ACCESIBLES

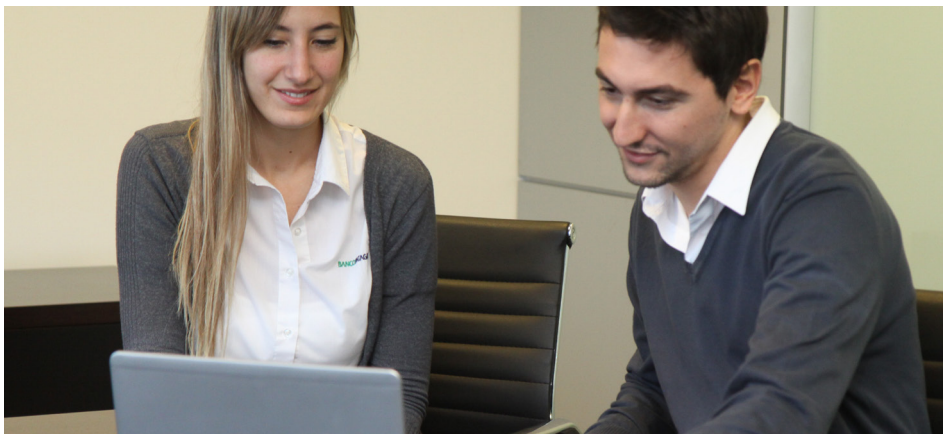
El Banco cuenta con 73 cajeros automáticos adaptados con una aplicación especial para personas no videntes, conforme con las disposiciones del BCRA⁽²⁾. Además, en el marco de las regulaciones vigentes, Ley Nacional N° 24.314 y Ley N° 962 correspondiente a CABA, todas las sucursales cuentan con rampas para permitir el acceso de personas con problemas de motricidad o en su defecto, medios de elevación mecánica para el ingreso de personas con discapacidad⁽³⁾.

También se encuentra en proceso la aplicación del Programa de ANSES “Mi Huella”, mediante el Plan de Biometría con el objetivo de reducir el tiempo de espera de jubilados y pensionados. Por

Resolución 648/2014 ANSES, durante 2016 se instalarán tótems en las sucursales para la acreditación de identidad con huellas dactilares. Todas las sucursales con pago a jubilados y pensionados contarán con al menos un tótem de identificación biométrica ANSES, el cual estará instalado en el lobby o en el salón. Conectados a la Red Banelco, al igual que los cajeros, solo podrán ser utilizados por jubilados, pensionados y apoderados que previamente se hayan enrolado.

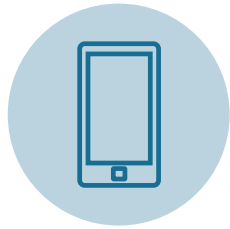
BANCO PATAGONIA DIGITAL: MÁS COMUNICADOS

El principal acceso a los canales transaccionales e-bank Personas e e-bank Empresas es la página web www.bancopatagonia.com.



⁽²⁾ CABA (38), Gran Buenos Aires (9), Córdoba (2), Mendoza (1), Santa Fé (3), Neuquén (1), La Rioja (1), Jujuy (1), La Pampa (1), Chubut (2), Tierra del Fuego (1), Río Negro (6), Santiago del Estero (1), Santa Cruz (1), Mendoza (1), San Juan (1), Tucumán (1), Corrientes (1) y Salta (1).

⁽³⁾ La excepción es Barracas, donde el Gobierno de la Ciudad no permitió la construcción de la rampa por el uso de la vereda.



LOS CLIENTES QUE OPERAN A TRAVÉS DE PATAGONIA MÓVIL, LA APLICACIÓN DEL BANCO PARA TELÉFONOS MÓVILES, CRECIÓ MÁS DEL 70% RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR Y SUPERÓ LOS 50.000 USUARIOS.



En el primero, se superaron los 270.000 clientes activos y se realizaron más de 9 millones de transacciones (transferencias de dinero y de pago de impuestos o servicios). El segundo creció 11% en cantidad de clientes respecto de 2014; la tendencia en transacciones fue de transferencia de fondos, servicio de plan sueldos, comercio exterior y servicios de pagos y cobros.

En 2015 mejoramos la comunicación digital con nuestros clientes aumentando la frecuencia de envíos de e-mails y enriqueciendo la base de datos. Además, sumamos las redes sociales a la comunicación tradicional, mejoramos su contenido y aumentamos la inversión en publicidad para aumentar el alcance de los mensajes. Nuestros seguidores en [Facebook.com/BancoPatagonia](https://www.facebook.com/BancoPatagonia) crecieron en más del 60%.

LA SEGURIDAD DE NUESTROS CLIENTES

La seguridad de nuestros clientes en las sucursales, en cajeros y en los canales digitales es muy importante para Banco Patagonia. Por eso, todos los canales están diseñados para cuidar a nuestros clientes en aquellos productos y servicios que requieren de mayor control como las cajas de seguridad, la línea de cajas, los cajeros automáticos, las terminales de autoservicio y e-bank.

SEGURIDAD EN SUCURSALES

Como parte de las medidas de seguridad, cumplimos con las indicadas por el BCRA. Estas son: la prohibición del uso de celulares en las sucursales, la prohibición de ingreso a personas con el rostro tapado e instalación de barreras visuales en las cajas que impiden ver los movimientos del cliente.

EN 2015 EXTENDIMOS LA PROHIBICIÓN DEL USO DE CELULARES A EMPLEADOS, PROVEEDORES Y AL PERSONAL DE SEGURIDAD.

También tomamos medidas adicionales, entre ellas, contratamos personal de vigilancia que cumple sus funciones en el salón de atención al público, realizamos auditorías para velar que se cumplan los servicios y procedimientos y efectuamos verificaciones mediante el sistema de video a distancia y alarmas.

Cada mes, se realizan:

- 187 visitas de auditoría externa en sucursales de AMBA y GBA.
- Hasta 12 visitas de control y relevamiento con personal de la gerencia en AMBA y en GBA.

· Controles de procedimientos mediante video en aproximadamente 25 sucursales.

Todos los colaboradores del Banco se encuentran capacitados en manejo de situaciones de emergencias para garantizar la integridad de los clientes, del personal y de las instalaciones. Por ello, contamos con políticas y prácticas de seguridad que incluyen herramientas a las cuales recurrir en caso de amenazas o de violencia en el lugar de trabajo y realizamos capacitaciones con el objetivo de adoptar prácticas seguras.

Al respecto, durante 2015 la Gerencia de Seguridad desarrolló el “Programa de Capacitación sobre Responsabilidades de Seguridad”, que enumera las medidas a adoptar ante un hecho delictivo. Además, contamos con manuales que se actualizan en forma permanente y que son aprobados por el Directorio. Se encuentran publicados en la intranet, detallan las actividades y los procedimientos de seguridad que debe cumplir el personal del Banco y, en especial, quienes poseen llaves y claves de acceso a la sucursal o claves de alarma y cerrajería de los elementos de atesoramiento.

Ante la ocurrencia de hechos delictivos, los funcionarios de las sucursales deben comunicarse con el Departamento de Seguridad. Este indica cómo proceder, tratando siempre de preservar la escena del delito hasta la llegada de la fuerza pública. Además, se

envían frecuentemente a la red de sucursales –gerentes de sucursales, responsables administrativos y cajeros principales– recomendaciones y observaciones necesarias para informar y prevenir modalidades delictivas.

Durante 2015 se realizaron 345 capacitaciones en temas de seguridad, entre los que se destacan: inducción para cajeros ingresantes, jornadas de actualización para responsables administrativos, Escuela de Negocios y cursos de e-learning sobre seguridad en la red de sucursales.

SEGURIDAD INFORMÁTICA

En 2015 destacamos dos grandes mejoras realizadas en la tecnología que utilizamos para preservar la información de los clientes: activamos un nuevo control de seguridad, que permite captar la información rápidamente y diagnosticar de forma más efectiva la situación; e instalamos nuevas herramientas de control que posibilitan el seguimiento de distintas fuentes de información relacionadas con un cliente, para detectar atacantes a tiempo y distinguir entre amenazas reales y amenazas falsas.

De esta manera, ofrecemos inteligencia en seguridad en diversos entornos, para reducir y priorizar alertas, detectamos los eventos en tiempo real y generamos informes detallados de acuerdo con las exigencias normativas.



CANALES DE ATENCIÓN

Para garantizar la mejor experiencia y una mayor seguridad, y para mantener la confianza de los clientes, procesamos todos los reclamos y les brindamos respuestas. Durante el 2015, gestionamos todos los reclamos recibidos a través de los diferentes canales que ponemos a disposición y según lo que establece el manual interno de procedimiento.

Además, el Banco cuenta con un manual interno que establece cómo debe actuar el sector de Atención de Quejas y Reclamos ante el reclamo individual del cliente.

Los clientes que deseen comunicarse con el Banco pueden hacerlo por carta, telefónicamente, en forma personal u online a través de los siguientes canales:

- Casilla de Correo N° 1100, CPA C1000WAK, Correo Central.
- Patagonia en línea **0810 888 8500**, que atiende de lunes a viernes de 9.00 a 19.00 y los fines de semana de 10.00 a 14.00. También pueden realizar su consulta en forma gratuita comunicándose al **0800 777 8500**.
- Calidad de Atención de Banco Patagonia, en Av. de Mayo 701, CABA.
- Página del Banco en **facebook.com/BancoPatagonia**
- Libro de reclamos o colaboradores del Banco en las sucursales.



El objetivo del Banco es resolver las consultas y reclamos en el primer contacto. Si no fuera posible, son elevados a la gerencia involucrada, que tiene un plazo máximo establecido para dar respuesta. Asimismo, desde el sector de Atención de Quejas y Reclamos se realiza el control y seguimiento.

Finalmente, el BCRA posee un Centro de Atención al Usuario Financiero (0800 999 6663, de lunes a viernes de 9.00 a 16.00) para atender las consultas o inquietudes relacionadas con la protección de los usuarios de servicios financieros.



06

COLABORADORES

LOS COLABORADORES SON UNA PARTE FUNDAMENTAL DE BANCO PATAGONIA. POR ESO, NOS ESFORZAMOS PARA QUE CREZCAN Y SE DESARROLLEN EN UN AMBIENTE ÓPTIMO DE TRABAJO. ELLOS MARCAN UNA DIFERENCIA A LA HORA DE IMPLEMENTAR NUESTRA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.

DESTACADOS 2015

Más de **180** **nombramientos** internos en nuevos puestos.



2.700 horas de formación bajo la modalidad Aula Virtual.



40.710 horas de formación online y presencial.



130 préstamos hipotecarios pre-aprobados para colaboradores.



Mejoramos los **productos** que les ofrecemos como **beneficio** a nuestros colaboradores.



262 participantes en el programa de capacitación Modelo de Actuación Comercial.

En **121** sucursales Efectuamos visitas de Clima Organizacional y en la **sede central** desarrollamos desayunos con **615** colaboradores.

LA POLÍTICA DE DESARROLLO HUMANO

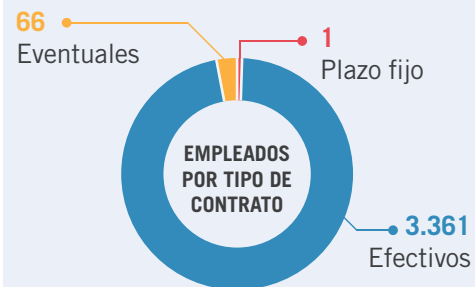
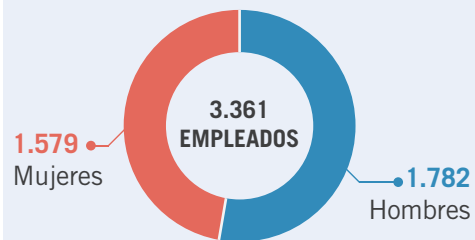
Cada uno de nuestros **3.361**⁽¹⁾ colaboradores realiza su aporte al negocio. Por eso, priorizamos su desarrollo integral y trabajamos para fortalecer su sentido de pertenencia. Además de garantizarles un salario acorde con el mercado de servicios financieros, les ofrecemos oportunidades de capacitación, beneficios para ellos y para sus familias y reconocimientos. También promovemos una comunicación fluida y cercana.

EN 2015 SE LLEVÓ ADELANTE POR PRIMERA VEZ UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE BANCO PATAGONIA 2016-2018.

⁽¹⁾ Dotación de Banco Patagonia al 31 de diciembre de 2015.



COLABORADORES EN NÚMEROS



Convenio de la actividad: convenio bancario
 Personal alcanzado por acuerdos convencionales paritarios: 97,2%

DURANTE 2015 SE INCORPORARON 430 NUEVOS COLABORADORES: 202 HOMBRES Y 228 MUJERES.

EMPLEOS Y OPORTUNIDADES LABORALES

A lo largo de 2015 se incorporaron al Banco 430 nuevos colaboradores y se concretaron más de 180 promociones internas. De estas últimas, **más del 70%** se dieron en la red de sucursales, atendiendo a las demandas del negocio.

Como parte de las políticas y las acciones para el desarrollo de nuestros colaboradores, publicamos búsquedas internas y, a través del Canal de Orientación Laboral, se da respuesta a los pedidos de asesoramiento sobre el plan de carrera dentro de la organización.

FORMACIÓN CONTINUA



Promedio de horas de formación del total de colaboradores capacitados, según:



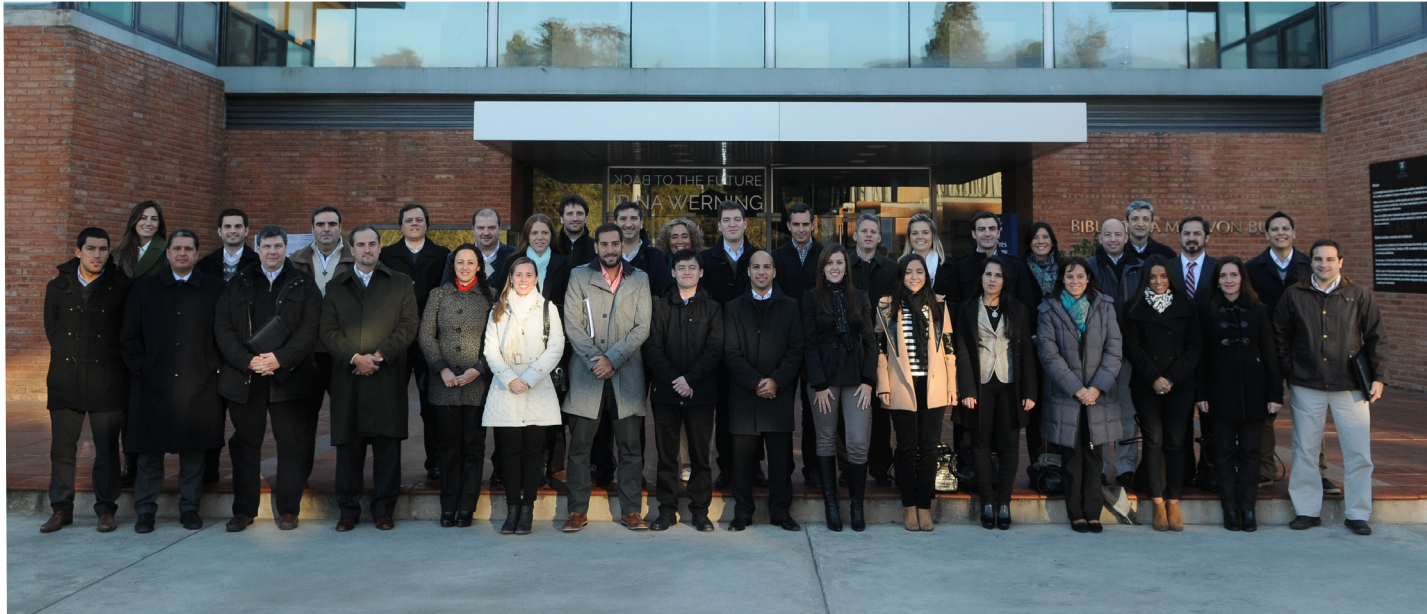
- CATEGORÍA
 - Alta Gerencia — 12,71hs
 - Mandos Medios — 17,95hs
 - Colaboradores — 11,95hs

Las actividades de capacitación durante 2015 estuvieron orientadas al fortalecimiento de la educación y al desarrollo de los colaboradores de la red de sucursales y de la sede central. Con este objetivo se dictaron 135 cursos presenciales y a distancia que buscan potenciar los siguientes conocimientos o competencias:

- **Normativo:** son cursos obligatorios para todos los colaboradores. Muestran el marco regulatorio y normativo del negocio bancario. Destacamos los cursos de Prevención de lavado de activos, Fraude, Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), Continuidad del Negocio (BCP), entre otros.
- **Habilidades de gestión:** son talleres y cursos que ayudan a mejorar y profesionalizar habilidades y competencias de los colaboradores en Negociación, Gestión de Proyectos, Comunicación eficaz, Presentaciones Efectivas, Informática, Idiomas, entre otros.
- **Inherentes al Negocio:** son aquellos cursos técnicos que dan soporte a la competitividad del negocio. Algunos de ellos son: Finanzas, Créditos, Calidad, Comercio Exterior, Impuestos, Seguridad de la Información, Habilidades comerciales, Modelo de Actuación Comercial y Productos.
- **Inducción:** son las actividades diseñadas para la integración de los colaboradores a Banco Patagonia.

Ofrece los conocimientos necesarios para desempeñar la nueva función.





Más de 100 colaboradores se inscribieron en los programas de capacitación externa, que incluyeron diversas temáticas específicas para cada sector; en total, sumaron **1.300** horas de formación. Los programas de capacitación interna, en tanto, superaron 4.900 horas de formación presencial y 19.700 horas de capacitación tipo e-learning. A su vez, 107 colaboradores se capacitaron en inglés y en portugués.

Lanzamos el nuevo Modelo de Actuación Comercial (MAC), un modelo de gestión para toda la red de sucursales que consiste en tres etapas. La primera, planificación, busca que todo el equipo de una sucursal conozca los



objetivos del Segmento Personas y su cumplimiento; la segunda, atención y venta, incorpora la metodología para perfeccionar el proceso y transformar todo contacto en una oportunidad de venta; por último, la tercera, consiste en el seguimiento y anclaje de las dos etapas anteriores.

Capacitamos en este modelo, que refuerza la cultura de ventas, a Gerentes y Oficiales de Negocios con Personas de 61 sucursales. En total, alcanzaron 3.728 horas de formación.

Junto con la Universidad de San Andrés, entre junio y octubre realizamos el tercer programa de formación de la Escuela de Negocios, destinado a nuevos gerentes de sucursal. Este se basa en cuatro ejes: financiero y créditos, venta, gestión de personas y gestión de riesgos.

Como parte del programa, futuros gerentes recibieron formación práctica durante cuatro semanas. En cada caso, un gerente de sucursal les transmitió sus conocimientos técnicos y su experiencia. Este programa contó con 30 participantes y tuvo una duración total de 8.400 horas.

La modalidad Aula Virtual cumplió un año y alcanzó 2.700 horas. Se destacaron la jornada de actualización y capacitación, dirigida a Ejecutivos de Negocios, y las inducciones para Oficiales Banca Personas, que sumaron un total de 852 y 826 horas, respectivamente.

Finalmente, y con el objetivo de acompañar a los colaboradores en su profesionalización, se gestionaron 48 becas, de las cuales 34 fueron destinadas a carreras de grado y 14 a carreras de posgrado.

GESTIÓN DE CLIMA

El Banco cuenta con un equipo de cuatro analistas de clima organizacional, quienes dependen de la Gerencia de Comunicaciones Internas y Clima Organizacional, dentro de la Superintendencia de Desarrollo Humano y Clima Organizacional.

El rol de este equipo incluye detectar emergentes, diseñar e impulsar acciones y realizar su seguimiento. Así como también impulsar un plan de beneficios que promuevan el bienestar de los colaboradores. Cada analista tiene asignados distintos equipos de trabajo de áreas centrales y sucursales. Para los colaboradores, ellos son referentes de todas las temáticas relacionadas con su bienestar dentro del Banco.



LAS SEIS DIMENSIONES DE CLIMA



1. LA GENTE:

Oportunidades de desarrollo, capacitación recibida y trato respetuoso.



2. PROCESOS DE TRABAJO:

Trabajo en equipo, condiciones de trabajo –ambiente físico y recursos–, procesos internos, calidad y enfoque al cliente, integración entre sede y sucursales.



3. RECOMPENSAS:

Beneficios, reconocimiento por desempeño, remuneración.



4. LIDERAZGO:

Superior inmediato, dirección.



5. ASPECTOS INSTITUCIONALES Y COMUNICACIÓN:

Comunicación e información recibida, canales de comunicación, imagen institucional, responsabilidad empresarial.



6. PODER DE DECISIÓN:

Nivel de participación, plazos de las decisiones.



✓ Cada analista de clima:

- Toma conocimiento de emergentes que afecten el clima de trabajo y actúa como canal con otras áreas del Banco para dar una respuesta u orientación.
- Analiza los emergentes relacionados con los procesos de Desarrollo Humano, para mediar y representar al área favoreciendo la mejora del clima de trabajo.
- Es un facilitador de canales de comunicación.
- Fomenta y difunde las mejores prácticas en la gestión del clima, impulsando oportunidades de mejora para la organización.
- Desarrolla acciones de acompañamiento para colaboradores que atraviesan situaciones especiales.
- Gestiona los beneficios y coordina eventos destinados a los colaboradores.

Para reforzar el vínculo de los analistas de clima con los colaboradores, desde 2014 implementamos un plan de visitas a sucursales que nos permiten generar un nuevo espacio de intercambio y de comunicación, fomentar la participación de los colaboradores, conocer sus inquietudes y propuestas y establecer vínculos de mayor cercanía.

✓ Luego de cada visita, los analistas de clima:

- Registran en un informe los emergentes relevados y la respuesta a cada uno de éstos.

- Si no pueden otorgar una respuesta en el momento, identifican el sector que la puede brindar y transmiten el emergente relevado.
- Envían el informe de la visita al gerente de sucursal con copia al gerente regional.
- Otorgan respuestas personalizadas a consultas recibidas en reuniones individuales.
- Comunican emergentes positivos y aspectos que hay que mejorar en los diferentes sectores.

En 2014, más del 50% de los emergentes relevados pertenecieron a la dimensión de procesos de trabajo y el 25% a recompensas. A partir de lo relevado, durante 2015 se impulsaron distintas acciones.

Se mejoraron los beneficios para los colaboradores en relación a los productos financieros Paquetes Plus y Plus Premium. En 2015 se superaron los 130 préstamos hipotecarios pre-aprobados. Los colaboradores ahora cuentan con Patagonia Leasing, Préstamos Personales y mejores beneficios en tarjetas de crédito. También se descentralizaron algunos trámites a sucursales para una mayor eficiencia en los tiempos de respuesta.

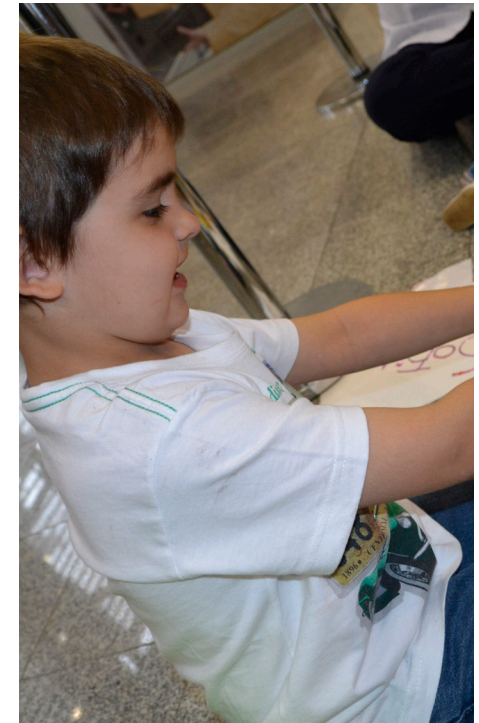
Además, los emergentes de procesos de trabajo coincidieron con un proyecto del área de Proceso de la Organización desde el que se trabajó fuertemente para promover mejoras en los procesos, que impactaron tanto en los

clientes externos como en los internos. Estas mejoras también facilitaron el trabajo del colaborador, alineado con lo relevado en los emergentes.

ACTIVIDADES RECREATIVAS Y BENEFICIOS

Algunas de las acciones realizadas durante 2015:

- **Un día distinto:** durante octubre, se llevaron a cabo festejos para los colaboradores y sus hijos. En Buenos Aires, 1.400 personas disfrutaron de espectáculos de música, magia y entretenimiento en el Teatro Ópera. En el interior del país, más de 1.200 personas celebraron en distintos eventos. Además, los hijos de los colaboradores visitaron el lugar de trabajo de sus padres y compartieron con ellos la merienda.





• **Obsequios a colaboradores:** aquellos colaboradores que pasaron por un momento importante en su vida, como el nacimiento de un hijo o su graduación universitaria, recibieron un presente del Banco. Asimismo, entregamos útiles escolares por el inicio de las clases, juguetes por el Día del Niño y gratificaciones como reconocimientos a la trayectoria (por los 25, 30, 35 y 40 años de antigüedad).

• **Programa Asistencia al Empleo (PAE):** acompañamos a 234 colaboradores y a sus familiares directos ante diversas situaciones críticas tales como siniestros, enfermedades y problemáticas particulares.



• **Concurso de Dibujo 'Nuestros hijos y nietos expresan en estas fiestas':** organizamos un concurso para los hijos y los nietos de nuestros colaboradores. La consigna: representar de forma original las festividades de fin de año. La iniciativa reunió 115 dibujos realizados por chicos de entre 4 y 12 años. Los dibujos ganadores ilustraron las tarjetas digitales enviadas a clientes y a proveedores para las fiestas.

• **Maratones:** estuvimos presentes en las maratones YMCA-UTN en CABA y en la de Fundación Conin en La Plata, con fines solidarios, e invitamos a nuestros colaboradores a participar.



- **Subsidios especiales:** todos los colaboradores con hijos de hasta 11 años cuentan con un subsidio para la colonia de vacaciones. También les brindamos ayuda a quienes tienen hijos con capacidades especiales o en caso de fallecimiento de familiares directos.
- **Seguro de vida:** todos nuestros colaboradores poseen un seguro de vida adicional al obligatorio.
- **Talleres:** coordinamos en distintos puntos del país talleres de yoga, cocina, fotografía, arte, pastelería, RCP y primeros auxilios para colaboradores, con el fin de generar espacios de integración en un ámbito diferente.

- **Productos para colaboradores:** mejoramos los productos que les ofrecemos como beneficio a nuestros empleados, Paquetes Plus y Plus Premium. Asimismo, continuamos con el proceso de descentralización de productos, para que estos puedan realizar la mayoría de los trámites en una sucursal. En 2015 realizamos más de 130 préstamos hipotecarios pre-aprobados y brindamos la posibilidad de acceder a Patagonia Leasing, préstamos personales y a mejores beneficios en tarjetas de crédito.

- **Heladeras en todos los pisos de sede central:** este beneficio se complementó con la posibilidad de utilizar el comedor aunque no se consumiera el menú ofrecido por el catering, para mejorar las posibilidades económicas y alimenticias de nuestros colaboradores en las áreas centrales.



LICENCIAS

Todos los colaboradores del Banco tienen derecho a la licencia parental. En 2015, 189 colaboradores (100 mujeres y 89 hombres) accedieron a este derecho y 83 de ellos solicitaron su extensión. A su vez, 174 colaboradores solicitaron la licencia por fallecimiento de familiar y 42 la licencia por matrimonio.



SEGURIDAD DE LOS COLABORADORES

Para proteger a los colaboradores y garantizar un ambiente de trabajo seguro, desde el área de Seguridad se implementaron algunas medidas, entre ellas:



- **La instalación de sistemas para proteger el procedimiento de recarga de cajeros automáticos** en el 97% de las sucursales de CABA y en el 98% de las de GBA. Esta medida de seguridad permitió minimizar los riesgos de robo durante ese momento crítico y resguardar la integridad física de los empleados.



- **Modificación del layout de todas las sucursales nuevas** (Catriel, Chacarita, Junin, Necochea y Gualeguaychú) para reducir la exposición física o visual, como la recarga de ATM. Así, se minimizaron riesgos sin afectar la atención de los clientes.



- **Iniciamos un plan de relevamiento y acciones de seguridad e higiene** en todas las sucursales de Río Negro y CABA, y se dictó una capacitación para todo el personal.



- **Activación de sistemas electrónicos para el bloqueo y el desbloqueo a distancia** de los accesos del 19% de las sucursales desde la sala de monitoreo del Banco. Esto permitió controlar el ingreso del personal y su permanencia durante horarios no operativos.



GESTIÓN DEL DESEMPEÑO

La gestión del desempeño es una herramienta diseñada para acompañar el desarrollo de los equipos de trabajo y promover la comunicación en todos los ámbitos del Banco. Nos permite conocer con mayor profundidad la forma en que trabajamos y, así, mejorar el desempeño.

Existe un proceso de evaluación y feedback del desempeño. El proceso se realiza cada año y se divide en dos etapas:

1. Evaluación: mide los resultados logrados por el colaborador en función de las tareas requeridas por el puesto, considerando el modo en que las cumplió. También permite generar planes de mejora y establecer acuerdos mutuos de trabajo entre el colaborador y su jefe.

2. Revisión: esta instancia se realiza por lo menos 6 meses después de la evaluación. En ella se retoman los planes de mejora delineados, para analizar su grado de evolución y realizar ajustes en caso de ser necesario.

Ambas etapas culminan con una reunión entre el líder y el colaborador; se trata del momento más significativo del proceso. Durante toda la gestión del desempeño, la Gerencia de Gestión y Desarrollo de Personas cumple el rol



de facilitador y guía, y proporciona asesoramiento.

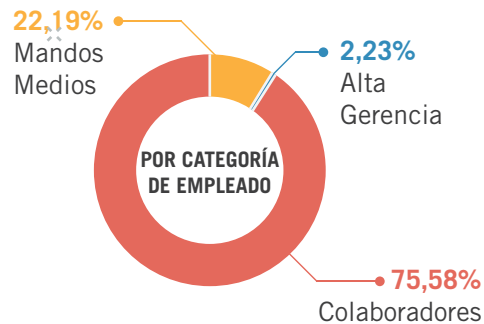
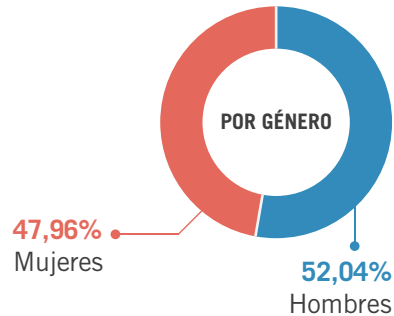
A su vez, existen dentro de la oferta de capacitación relacionada con habilidades de gestión, cursos específicos para brindar herramientas a los evaluadores sobre cómo gestionar el desempeño de las personas y su desarrollo a través del feedback constante. Los cursos de liderazgo, así como los módulos de liderazgo de la Escuela de Negocios, complementan esta formación de los líderes con el objetivo de que puedan acompañar y promover el desarrollo de sus colaboradores.

Durante 2015, se trabajó en un plan para incorporar un sistema de gestión del desempeño por objetivos, que se implementará por etapas durante el período 2016. Esta metodología enriquecerá el proceso de gestión del desempeño de la organización.



**EN BANCO PATAGONIA,
EL DESARROLLO DE LOS
COLABORADORES ES UNA
DE LAS PRINCIPALES
RESPONSABILIDADES
DE QUIENES CONDUCEN
EQUIPOS DE TRABAJO.**

EMPLEADOS QUE RECIBEN EVALUACIONES DE DESEMPEÑO: 100%



CLAVES DEL PROCESO DE GESTIÓN DEL DESEMPEÑO

• ¿QUIÉNES PARTICIPAN EN EL PROCESO DE REVISIÓN DEL DESEMPEÑO?

Todos los colaboradores que trabajan en relación de dependencia y que tienen una antigüedad mínima de tres meses pueden ser evaluados.

• ¿QUIÉNES SON LOS EVALUADORES?

En todos los casos, participa como evaluador el reporte del colaborador. Si un colaborador cambia de función y de reporte, el reporte más nuevo lleva adelante el proceso de evaluación. Junto con el reporte anterior, pueden acordar los puntos fuertes y áreas de mejora del colaborador.

Gestión del Desempeño

Un espacio para fortalecer la comunicación entre líderes y colaboradores.

Lanzamos un **nuevo proceso de evaluación** para compartir visiones acerca de nuestro desempeño y plantear nuevos desafíos.

Este proceso estará vigente **desde el 18/11 y hasta el miércoles 16 de diciembre inclusive.**

¡Aprovechemos y trabajemos juntos esta nueva oportunidad de feedback!

BANCOPATAGONIA

COMUNICACIÓN INTERNA

Para lograr una verdadera comunicación integral, generamos canales de comunicación interna que promueven la participación y facilitan el proceso de compromiso y sentido de pertenencia de los colaboradores del Banco.

Estos son nuestros principales canales de comunicación interna:

Intranet: el sitio web interno incluye información, novedades y herramientas útiles, tanto para las sucursales como para la sede.



Revista Punto de Encuentro: revista institucional con frecuencia trimestral, en versión impresa y digital. Su principal objetivo es informar acerca de diversas novedades, haciendo partici-

pes a los colaboradores en algunas de sus notas. Gracias a ella conocemos a los equipos, sus tareas y buenas prácticas; profundizamos sobre una gerencia o un sector del Banco; y compartimos los pasatiempos de los colaboradores, entre otros temas.

Medios audiovisuales: realizamos producciones audiovisuales para comunicar proyectos claves y estratégicos del Banco.



Yammer: en 2015 se realizó el lanzamiento de esta herramienta social colaborativa que propicia la integración y fomenta la participación de los colaboradores. Su implementación

comenzó con algunos niveles de líderes y continuó con otros en forma de cascado.

Carteleras: todas las sucursales, al igual que cada piso de la sede central, tienen entre una y dos carteleras internas, en las que se ubican los afiches con temas de actualidad o relevantes para el Banco. Por ejemplo: beneficios especiales para colaboradores, oportunidades laborales, celebraciones de la familia o evaluación de

desempeño. La actualización está a cargo del área de Comunicaciones Internas junto con referentes de cada piso o sucursal.

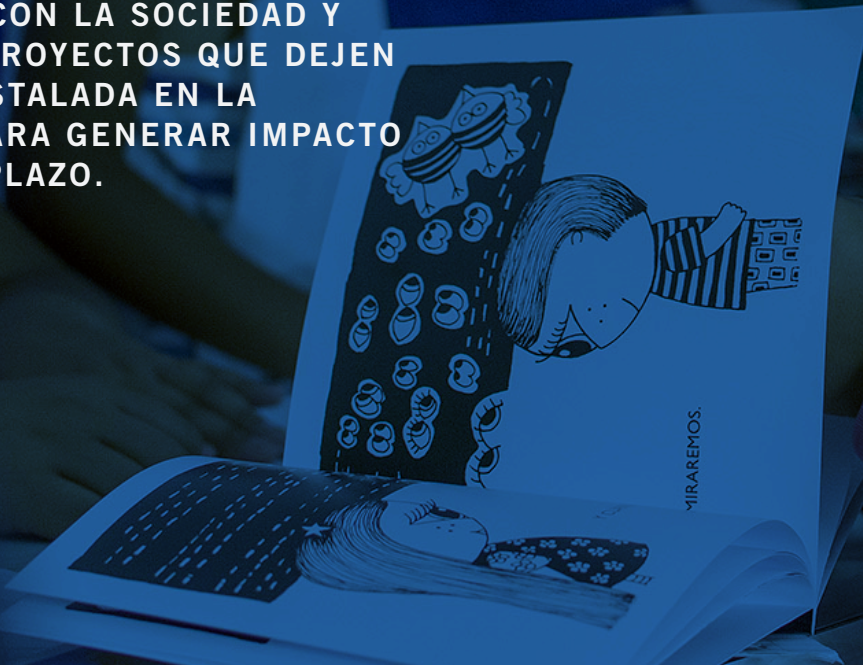
Mailing interno-Placas (BPTodos): la Superintendencia de Desarrollo Humano y Clima Organizacional se apoya en su área de Comunicaciones Internas para enviar comunicaciones vía mail a los colaboradores.



07

SOCIEDAD

BANCO PATAGONIA ASUME SU COMPROMISO CON LA SOCIEDAD Y DESARROLLA PROYECTOS QUE DEJEN CAPACIDAD INSTALADA EN LA COMUNIDAD PARA GENERAR IMPACTO EN EL LARGO PLAZO.



Como parte de la estrategia de RSE de Banco Patagonia, asumimos el compromiso de brindar respuestas simples y claras a las necesidades de nuestros grupos de interés, de garantizar la transparencia de nuestro gobierno corporativo, de promover el desarrollo de los colaboradores y de acompañar el crecimiento de las economías regionales.

En este marco, nuestra inversión social promueve y apoya proyectos en alianza con diversas organizaciones, para crear valor en las comunidades en las que estamos presentes. Implementamos cada iniciativa de la mano de organizaciones especializadas y, en muchos casos, junto a autoridades locales y nacionales. El objetivo es potenciar el bienestar de las comunidades a través de la educación, el deporte, la cultura, el desarrollo local y emprendedurismo, el voluntariado corporativo y acciones de cuidado del medioambiente.

ÁMBITOS DE INVERSIÓN SOCIAL

EDUCACIÓN

- Apoyo a la educación formal.
- Capacitación y formación.
- Equipamiento y mejoras edilicias.
- Educación financiera.
- Programa Universidades.



DEPORTE

- Patrocinio de deportistas amateurs.
- Becas deportivas.
- Acompañamiento de eventos deportivos con fines solidarios.



DESARROLLO LOCAL Y EMPRENDEDURISMO

- Capacitación o financiamiento para la promoción del desarrollo rural, el desarrollo productivo y el emprendedurismo.



CULTURA

- Refacciones de edificios relacionados con la cultura.
- Apoyo a conciertos y a muestras de arte.
- Formación artística.

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

- Concurso de proyectos solidarios
- Refacción y construcción de espacios con impacto social o ambiental.
- Acompañamiento de estudiantes o de emprendedores.
- Preparación y donación de materiales para instituciones.

Para identificar y seleccionar los proyectos que desarrollamos o acompañamos contamos con diferentes aliados. En algunos casos, organizaciones de la sociedad civil que trabajan con foco en alguno de nuestros ámbitos de inversión social solicitan que las acompañemos para llevar adelante sus proyectos. Muchos de los proyectos que acompañamos son gracias a las sucursales, desde allí se detectan las organizaciones especializadas que brindan respuestas a problemáticas sociales vinculadas con nuestros ámbitos de inversión social. Mantenemos acuerdos con universidades nacionales, promotoras activas de mejoras en la sociedad. En el marco del Programa Universidades, las acompañamos en su misión formativa y de impacto comunitario.

Desarrollamos en forma proactiva proyectos alineados con los temas materiales que nos son propios. Existen ámbitos donde, por la naturaleza de nuestro negocio, tenemos mayor capacidad de aportar. Otro factor es el geográfico: ser agentes financieros en Río Negro refuerza el compromiso que tenemos con la sociedad rionegrina, con lo cual tenemos un foco especial en desarrollar proyectos en la Provincia.

En todos los casos, el área de RSE evalúa los proyectos de acuerdo con criterios ligados a nuestra estrategia interna, a la sustentabilidad y al impacto de largo plazo en la comuni-

dad. Cuando se define el objetivo de un proyecto, también se diseña una metodología de evaluación del impacto generado. De esa forma, garantizamos que la inversión genere resultados y transformaciones concretas en la sociedad.

Difundimos interna y externamente las acciones realizadas. Así, generamos concientización, compromiso y sentido de pertenencia en el público interno, que valora el impacto positivo en el entorno. En lo que refiere al público externo, la difusión potencia los proyectos y comunica nuestro rol como actor social responsable.



PROGRAMAS 2015

Educación

Programas de becas

Durante 2015 les otorgamos becas a 32 estudiantes secundarios de Neuquén, Río Negro, Catamarca y de Chaco. Lo hicimos con la ayuda de los programas de la **Fundación Cimientos** (28 becas) y de la **Asociación Demos** (4 becas). Las becas incluyen aporte monetario, acompañamiento educativo personalizado y jornadas de encuentros e intercambio entre becados.

También acompañamos la educación de 45 jóvenes de Neuquén y de Río Negro, para que pudieran asistir a la Escuela Agrotécnica de la **Fundación Cruzada Patagónica**, en Junín de los Andes. Nuestro aporte incluyó gastos de manutención, útiles escolares y alojamiento.

Beneficiarios y alcance:

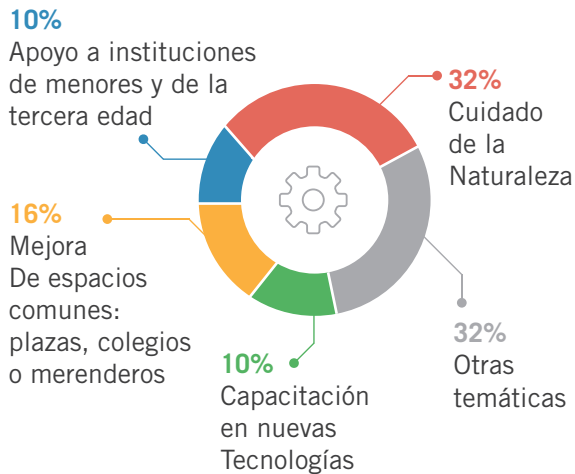


Concurso Nosotros Queremos

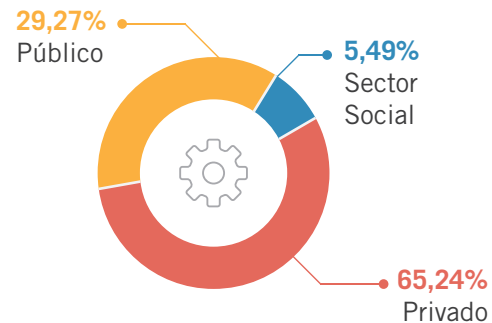
Junto a la **Fundación Inclusión Social Sustentable**, convocamos a alumnos de los últimos tres años de la escuela secundaria a desarrollar proyectos de intervención socio-comunitaria para modificar el entorno en el que viven. La experiencia mejor lograda fue ganadora de un viaje de estudios para todo el grupo. En 2015, llevamos a cabo el concurso en Río Negro como única empresa patrocinante y junto a otras empresas en Córdoba, Corrientes, Mendoza y CABA.



Las temáticas centrales de los proyectos presentados fueron:



Alianzas generadas por los grupos para implementar sus proyectos:



Beneficiarios y alcance:

- 4.152 Alumnos.
- 274 Grupos participantes.
- 248 Docentes.
- 203 Escuelas: 112 públicas, 49 privadas y 42 técnicas.
- 107 Localidades de CABA, Río Negro, Neuquén, Mendoza, Córdoba y Buenos Aires.

EN RÍO NEGRO, EL CONCURSO 'NOSOTROS QUEREMOS' CONTÓ CON EL APOYO DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CON LA PARTICIPACIÓN DE MÁS DE 900 ALUMNOS DE 35 ESCUELAS, QUIENES PRESENTARON 59 PROYECTOS. LOS ALUMNOS PERTENECÍAN A 17 LOCALIDADES DE LA PROVINCIA.



Programa Socios por un Día

De la mano de la **Fundación Junior Achievement**, ocho voluntarios de Banco Patagonia en las ciudades de Córdoba y Rosario participaron del programa Socios por un día junto a ocho jóvenes, con el objetivo de inspirarlos a continuar con sus estudios e introducirlos en el mundo laboral.

Maratón de Lectura

Organizada por la **Fundación Leer**, durante un día miles de personas en toda la Argentina se dedican a leer para concientizar a la sociedad sobre los beneficios de la lectura. Además de sumarnos a esta acción nacional, en 2015 donamos tres rincones de lectura a escuelas de Río Negro y beneficiamos a 419 niños con más de 600 libros.

Recibieron los rincones de lectura la Escuela Primaria N°29 "Roberto Garro Vidal" de Ñorquinco, la ESC N° 142 de Colonia María Elvira y la ESC N°365 de San Antonio Oeste.

Beneficiarios y alcance:

- **3** escuelas recibieron rincones (Cipolletti, Bolsón y San Antonio Oeste)
- **419** alumnos fueron beneficiados por los rincones de lectura donados por Banco Patagonia
- **4.500.000** personas participaron de la Maratón de Lectura en toda la Argentina

- **15.386** instituciones (escuelas, bibliotecas, comedores y hogares) participaron en todo el país.
- **2.966** localidades de 23 provincias y CABA participaron en todo el país.
- **200** ejemplares nuevos de literatura infantil y juvenil fueron sorteados a nivel nacional.

Talleres de Inclusión Financiera y Cultura Tributaria en Río Negro

Con el objetivo de educar sobre las funciones de las instituciones tributarias y bancarias por medio de actividades lúdicas, se implementaron 66 talleres junto con **ADEBA y la Agencia de Recaudación Tributaria de la Provincia de Río Negro**, coordinado por los especialistas de **Foro 21**.

Beneficiarios y alcance:

- **2.200** alumnos
- **40** escuelas
- **23** localidades

Educación financiera para tercera edad

Se incluyó un módulo de Educación Financiera online para la tercera edad junto a **PAMI**, con el objetivo de acercar a las personas a los canales online para trámites bancarios y así puedan operar con mayor comodidad y rapidez. Este taller se realizó en la ciudad de Viedma (Río Negro).

Régimen de Crédito Fiscal del Instituto Nacional de Educación Tecnológica (INET)

A través del Régimen de Crédito Fiscal del Instituto Nacional de Educación Tecnológica (INET) Ley N° 22.317, Resolución General 547/99 AFIP, se patrocinó el proyecto del **Instituto General Manuel Belgrano** de Tucumán, con un monto de \$ 315.515 destinado a equipamiento y a acciones formativas.

Además, mediante Resolución N°2227/15, el INET aprobó en 2015 dos proyectos que tendrán lugar en 2016. El primero de ellos es el patrocinio a la escuela secundaria técnica de la **Universidad Nacional de San Martín** de la Provincia de Buenos Aires por un importe total de \$555.211, y el segundo a la **Escuela Normal Víctor Mercante – Nivel Superior** de la Provincia de Córdoba, por \$558.595.

Todos los proyectos presentados deben mejorar las condiciones de empleabilidad para los estudiantes y para los miembros de la comunidad local, mediante actividades conjuntas con instituciones del ámbito socio-productivo y educativo-tecnológico.

Programa Universidades

Como parte del compromiso del Banco con la educación, buscamos acompañar a las Universidades con las que tenemos convenio en su rol social de

promover el desarrollo local, nacional y regional a través de la generación de conocimiento y la formación de profesionales. Es así, que articulamos con las distintas áreas de extensión de las Universidades en las siguientes iniciativas: eventos deportivos, jornadas de formación, otorgamiento de premios, equipamiento y acciones conjuntas de inversión social en las comunidades cercanas.

Mediante la educación superior, las personas no sólo aprenden habilidades y conocimientos teóricos y técnicos sino que también desarrollan competencias para su futura inserción laboral. La capacidad de innovar es una competencia de gran relevancia en el contexto actual, que resulta un diferencial para el mercado laboral y un aporte a la sociedad.



EN 2015, BANCO PATAGONIA ALCANZÓ EN EL ÁMBITO EDUCATIVO A MÁS DE 13.700 BENEFICIARIOS DIRECTOS Y A LOS ESTUDIANTES DE LAS 7 UNIVERSIDADES NACIONALES QUE PARTICIPARON DE LAS 24 ACCIONES IMPULSADAS.



UNIVERSIDAD	PROYECTO
<p>Universidad Nacional del Sur</p>	<p>CULTURA:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Acompañamiento a las revistas universitarias · Apoyo a la muestra cartográfica de las escuelas de Enseñanza Media Superior de la Universidad. <p>DEPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Aporte para la construcción de un playón deportivo de fútbol, básquet y vóley en el campus de Altos del Palihue. · XXII Competencia Pedestre y Caminata aeróbica en Bahía Blanca (principal sponsor). <p>FORMACIÓN, ACOMPAÑAMIENTO A CONGRESOS Y JORNADAS DE INTERCAMBIO, ESPECIALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> · VII Congreso Nacional de Estudiantes de Postgrado en Economía UNS. · XIX Congreso Argentino de Catálisis UNS. · XXXVIII Congreso Argentino de Horticultura UNS. · XXXVIII Encuentro Nacional de Docentes de Investigación Operativa UNS. · XII Congreso Dr. Antonio Morteiro UNS. · XX Reunión Anual de la Red PyME Mercosur. · XXV Jornadas Nacionales de Derecho Civil. · Encuentro Nacional Anual de Rectores-Directores de Escuelas Medias Universitarias. · XXIV Reunión plenaria Consejo Universitario de Ciencias Exactas y Naturales (CUCEN). · 2da. Reunión del Ente Coordinador de Unidades Académicas de Farmacia y Bioquímica. · Actividades sobre juicios de lesa humanidad.

<p>Universidad Nacional de Jujuy</p>	<p>DEPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Aporte para la creación del Club Social y Deportivo Universitario 23 de Agosto. <p>FORMACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Premio al mérito académico.
<p>Universidad Nacional de La Rioja</p>	<p>DEPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Apoyo a los equipos de alumnos de vóley, hockey, rugby, atletismo, handball y fútbol.
<p>Universidad Nacional de Rio Negro</p>	<p>CULTURA:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Aporte a la Orquesta Sinfónica Patagonia. <p>INVERSIÓN SOCIAL CONJUNTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Aporte para la compra de regalos del día del niño.
<p>Universidad Nacional de Avellaneda</p>	<p>DEPORTE</p> <ul style="list-style-type: none"> · Apoyo a la 6ta. edición Maratón Malvinas Argentinas.
<p>Universidad Nacional de Misiones</p>	<p>FORMACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Premio al mérito académico. · Equipamiento. <p>DEPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Apoyo mediante la adquisición de indumentaria deportiva.

Deporte y cultura

Apoyo a actividades deportivas

Acompañamos actividades deportivas con fines sociales. Por eso, en 2015 patrocinamos la maratón de la **Fundación Ñandú** en la localidad de Tigre, Provincia de Buenos Aires. A su vez, junto con la Organización Nuevas Olimpíadas Especiales, apoyamos la participación de jóvenes con capacidades especiales en distintas disciplinas deportivas. También patrocinamos el Programa Encestando una Sonrisa, liderado por el Club Atlético Estudiantes de Olavarría, iniciativa que une el deporte con la solidaridad.

En la provincia de Río Negro, acompañamos a clubes locales de fútbol y básquet en iniciativas de equipamiento, refacciones edilicias y actividades de formación. El objetivo es promover el deporte como vehículo para la consolidación de valores, el fortalecimiento de lazos comunitarios y la creación de hábitos saludables.

Clubes beneficiados:

Club Deportivo Roca (fútbol)
 Club Atlético Cipolletti (fútbol)
 Club Alianza Viedma (básquet)
 Club Villa Regina (básquet)
 Sol de Mayo (fútbol)
 Cruz del Sur (fútbol)



Apoyo a proyectos culturales

En el marco del **Régimen de Promoción Cultural de CABA**, la Ley N°4353/12 y modificaciones Ley N°4825 de Mecenazgo. En 2015, el Banco patrocinó 5 proyectos orientados a la promoción cultural mediante espectáculos de música y danza, valorización del patrimonio arquitectónico de CABA y de equipamiento para la formación musical.

También apoyamos al **Collegium Musicum** para que pueda realizar conciertos en el Museo Sarmiento, en la Catedral Metropolitana y en el Museo Casa de Ricardo Rojas. Junto con esa institución, otorgamos tres

becas parciales para los talleres de expresión musical para niños y jóvenes con discapacidad cognitiva.

Desarrollo local y emprendedurismo

Junto con la **Fundación Cruzada Patagónica**, incentivamos el desarrollo local a partir de la capacitación, el financiamiento y el empoderamiento de productores rurales. Como resultado, beneficiamos a más de 130 personas de pequeñas comunidades de Río Negro:

Fortalecimiento comunitario en el Paraje Naupa Huen

Comenzamos la instalación de un segundo muelle flotante con la ayuda de la comisión local de fomento. El primer puente lo aportó la Fundación Cruzada Patagónica, mientras que el gobierno de la provincia donó una lancha. De esta manera, mejoramos el acceso, lo integramos a la comunidad y facilitamos el desarrollo rural.

Como resultado, 120 familias de Naupa Huen (600 personas) se beneficiaron en forma directa. Los pescadores y turistas fueron los beneficiarios indirectos. Además, acortamos la distancia con el hospital (de 320 kilómetros de ripio a 50 kilómetros).

Producción lanera en Aguada Guzmán

Con el objetivo de promover el desarrollo local, creamos la Asociación Civil de Ganaderos de Aguada Guzmán, para formalizar el trabajo rural. Esta asociación les permitió a los productores locales mejorar las condiciones de compra de insumos, ayudarse y colaborar con los trabajos en los campos, negociar mejores precios de venta de sus productos (carne y lana, especialmente) y empezar a invertir en sus instalaciones productivas, logrando mejores ingresos familiares.

La iniciativa benefició en forma directa a 23 productores rurales y sus familias (100 personas). Los beneficiarios indirectos fueron 85 familias en Aguada Guzmán y alrededores (425 personas).



Diversificación productiva en comunidades rurales del noroeste patagónico

Para promover la diversificación de las actividades productivas de las familias rurales en el noroeste patagónico, facilitamos el acceso a préstamos destinados a inversión productiva y brindamos asesoramiento continuo, capacitación y acompañamiento. Con la devolución de los préstamos, los fondos rotativos permiten multiplicar el alcance del proyecto y llegar a más familias. Como resultado, la región incorporó nuevas actividades productivas, como cría de pollos parrilleros, producción de fruta fina, cerramientos y parcelas, invernaderos y turismo rural, entre otros.

De esta manera, beneficiamos a ocho productores y a sus familias (40 personas) pertenecientes a cinco comunidades rurales. Ellos lograrán mayores ingresos y mejorarán su alimentación. La iniciativa también beneficiará a otras familias de las comunidades donde se desarrollan los emprendimientos.

EMPRENDEDURISMO

ACOMPAÑAMOS LAS JORNADAS 'SNEMPRENDE EXPERIENCES', QUE FORMAN PARTE DEL PROGRAMA 'SAN NICOLÁS EMPRENDE'. ESTE ÚLTIMO FUE IMPULSADO POR LA AGENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE SAN NICOLÁS (ADE), LA FACULTAD REGIONAL SAN NICOLÁS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL (UTN), LA FEDERACIÓN DE COMERCIO E INDUSTRIA DE SAN NICOLÁS Y LA MUNICIPALIDAD DE SAN NICOLÁS DE LOS ARROYOS.

Medio Ambiente

- Entregamos cuatro becas a jóvenes con discapacidad a través de la **Asociación Cascos Verdes**, para que finalizaran sus estudios de Especialistas Ambientales.
- Continuamos con la recolección y posterior donación de tapas plásticas al **Hospital Garrahan**, como parte de su campaña de reciclado.

Voluntariado corporativo

Nuestro Programa de Voluntariado Corporativo tiene como objetivo acompañar el espíritu solidario de los colaboradores, consolidar la conciencia comunitaria y promover el sentido de pertenencia. Invitamos a todos los empleados a donar su tiempo y esfuerzo; por su parte, el Banco financia y coordina la actividad.

En 2015:

- 84 voluntarios de 17 sucursales y 24 sectores construyeron nueve viviendas junto con la **Fundación TECHO** en Buenos Aires, Cipolletti, Córdoba, Corrientes y Salta.
- 26 voluntarios de las sucursales Río Colorado, Mar del Plata Independencia, Mar del Plata Luro y Mar del Plata Puerto armaron huertas comunitarias junto con la **Fundación Huerta Niño** en dos escuelas de Mar del Plata y Río Colorado, con el objetivo de aliviar la desnutrición y la malnutrición infantil.



- 19 voluntarios acompañaron a jóvenes de escuelas secundarias en la presentación de proyectos de impacto socio comunitario en el 15° Concurso Nosotros Queremos, de la **Fundación Inclusión Social Sustentable** y Banco Patagonia. Los voluntarios de sucursales Roca, Roca Centro, Río Colorado, Viedma, Viedma Centro, El Bolsón, San Antonio Oeste y la Gerencia Regional Integral Alto Valle, brindaron su tiempo y su conocimiento a 59 equipos conformados por 900 alumnos.

- 8 voluntarios de las sucursales Rosario, Rosario Grandes Empresas, Oroño, Córdoba, Córdoba Grandes Empresas, Av. Fuerza Aérea y Ferreyra participaron en el Programa Socios por un Día de la **Fundación Junior Achievement**. Así, compartieron una jornada junto a ocho estudiantes en Córdoba y Rosario, para inspirarlos a continuar sus estudios y facilitar su ingreso al mundo laboral.

- 22 instituciones propuestas por colaboradores recibieron donaciones por Vuelta a Clases y por el Día del Niño. De la mano de más de 27 voluntarios, se entregaron más de 500 kits escolares donados por el Banco y 2.270 juguetes donados por colaboradores y por el Banco.

- 10 iniciativas ganaron la primera edición del Concurso Con Ganas de Ayudar. Este Concurso desarrollado junto a **Nobleza Obliga** les permitió a los colaboradores proponer proyectos



solidarios en los ámbitos de educación, cultura, deporte y medio ambiente. Se presentaron 22 proyectos de organizaciones sociales que necesitaban financiamiento. Los proyectos ganadores fueron elegidos a través de una votación abierta en la que participaron 1.157 colaboradores, y recibieron un fondo de \$12.000 cada uno que, a través de las distintas iniciativas, lograron beneficiar a 4.520 personas de Mar del Plata, San Fernando, Martínez, Avellaneda (Buenos Aires), Viedma (Río Negro), Pluma de Pato (Salta), Paraje Argentino (Misiones), Ciudad de Corrientes, Ciudad de Córdoba y Ushuaia (Tierra del Fuego).

Beneficiarios y alcance de los programas de RSE de Banco Patagonia en 2015

- **4.508.294** participantes y beneficiarios de los programas (alumnos, docentes, padres, emprendedores)
- **217 voluntarios**
- **15.696** instituciones beneficiadas en todo el país (Universidades, escuelas, comedores, bibliotecas, hogares).



08

BANCOPATAGONIA

PROVEEDORES

SELECCIONAMOS A NUESTROS PROVEEDORES
MEDIANTE UN PROCESO ESTANDARIZADO Y
TRANSPARENTE Y FORJAMOS CON ELLOS RELACIONES
DE LARGO PLAZO.

NOS UNE LA MISMA BÚSQUEDA POR LA CALIDAD.

A lo largo de estos años, Banco Patagonia construyó una cadena de valor sólida, basada en vínculos transparentes y de confianza, con 2545 proveedores activos.

Para comenzar una relación con cada uno de los proveedores, el Banco cuenta con un proceso de compras detallado en el manual de compras y contrataciones. Allí se describen los roles, las responsabilidades y las etapas, desde el requerimiento hasta la entrega del servicio o producto.

CADENA DE SUMINISTROS

Todas las compras y contrataciones del Banco se realizan a partir de una propuesta técnica que ingresa en un circuito de aprobación. El responsable de ejecutar y de evaluar todo el proceso es el Área de Compras, bajo la supervisión y seguimiento del Jefe de Compras.

- 1 El sector solicitante que administrará el bien o servicio efectúa el pedido brindando los detalles y las especificaciones técnicas necesarias.
- 2 El Jefe de Compras recibe el requerimiento y se lo asigna a un Analista de Compras.
- 3 El Analista de Compras, con el acompañamiento del Jefe de Compras, evalúa el pedido y la modalidad de contratación según las características propias del bien o servicio a adquirir y



con el objetivo de garantizar la transparencia del proceso. Las diferentes modalidades de compra o contratación son:

A través de compulsas de precios:

Aquellas compras obtenidas luego de la evaluación y comparación entre tres o más presupuestos presentados por distintos proveedores (excepcionalmente podrán ser dos proveedores, en estos casos deberán exponerse en la Orden de Compra respectiva los motivos que justificaron esa determinación).

Para solicitar una cotización, el Área de Compras debe seleccionar del padrón de proveedores a aquellos que considere viables para la cotización de los productos y/o servicios a adquirir. La selección se realizará teniendo en cuenta el rubro y tipo de producto y/o servicio solicitado y la calificación de cada proveedor. En caso de considerarlo conveniente, podrá invitar a cotizar a nuevos proveedores, además de los inscriptos en el padrón, de manera de posibilitar su continua rotación.

A través de licitación privada: Esta modalidad es seleccionada cuando la magnitud y alcance del servicio es destinado a abastecer a toda la red de sucursales/dependencias del Banco. Se evalúa si esta se instrumenta a través de la firma de un contrato, una aceptación de propuesta o, directamente, con la emisión de la Orden de Compra.

En el caso de la firma de un contrato, el Banco incluye una cláusula de responsabilidad ambiental, donde el proveedor asume la responsabilidad

asociada a la posible generación de materiales o residuos peligrosos durante la prestación del servicio. De esta manera, se compromete a cumplir con la legislación vigente relacionada al manejo, traslado, acopio, uso o desecho de los materiales o residuos peligrosos.

Congelamiento de la oferta:

En el caso de bienes que el Banco haya adquirido con anterioridad, podrá seleccionarse al mismo proveedor sin mediar compulsas de precios si dicho proveedor mantiene las mismas condiciones (precio, plazo de entrega, características del bien, etc.) de la última compra efectuada en los últimos 12 meses.

En forma directa:

Los factores que fundamentan la selección de esta modalidad pueden ser: urgencia en la adquisición debidamente justificada, montos pocos significativos (hasta \$5000 más IVA), proveedor único o escasa diversidad de proveedores y/o características del bien o servicio a contratar.

- 4 Cuando la modalidad de compra fue seleccionada, el Jefe de Compras supervisa las órdenes de compra y el estado de los requerimientos, negocia el pago y revisa los detalles.
- 5 El Analista de Compras autoriza la factura y se encarga de controlar la calidad del producto entregado junto con el área solicitante.
- 6 Durante todo el proceso, la Gerencia Ejecutiva de Asuntos Legales controla las condiciones legales del pliego de licitación, y elabora y revisa los contratos con los proveedores.



NUEVOS PROVEEDORES

Cualquier proveedor que comienza a ofrecer un producto o servicio a Banco Patagonia debe completar un cuestionario de solicitud de información que es totalmente confidencial. Además de informar los datos de la empresa y los de un contacto, debe incluir las capacidades de la firma, por ejemplo, el volumen de facturación, el volumen promedio de trabajos realizados en un periodo de tiempo determinado, los cinco principales clientes, certificaciones de calidad, los últimos tres estados contables auditados, entre otros datos.

En todos los casos, el Área de Compras efectúa un análisis minucioso de los antecedentes del proveedor. Habitualmente, cuando las características del servicio ofrecido por distintos proveedores no presentan diferencias significativas, se define el proveedor en función del precio.

**TODAS NUESTRAS
SUCURSALES ESTÁN
PROTEGIDAS POR
PROFESIONALES DE
SEGURIDAD, ENTRE LOS
QUE SE ENCUENTRAN
FUNCIONARIOS
POLICIALES Y DE
EMPRESAS PRIVADAS.**

PROVEEDORES RESPONSABLES

Al momento de seleccionar a algunos de nuestros proveedores estratégicos, consideramos su gestión de sustentabilidad. Priorizamos la certificación de procesos y productos, el reporte de sus impactos y la utilización de materiales ambientalmente responsables.



◆ **GreenTec:** Empresa que realiza muros con plantas y que contribuye con la oxigenación de los lugares en donde instala los muros.



◆ **ILVA:** La firma de pisos posee las certificaciones Protect Nature y US Green Building Council. Utiliza materiales reciclados y cuenta con una política de baja emisión de compuestos orgánicos volátiles.



◆ **Patagonia Flooring & Decks:** Posee la certificación Gestión Forestal Responsable, que certifica el manejo responsable de bosques.



◆ **Ledesma Autor:** Todas las resmas de papel que se consumen en el Banco poseen el sello FSC (Forest Stewardship Council), que certifica que el papel proviene de fuentes responsables. Esto significa que se fabrica a partir de la fibra de caña de azúcar, una fibra alternativa y renovable. Así, contribuye con la protección del ecosistema de las Yungas, las selvas subtropicales de montaña situadas en Jujuy.



◆ **Prosegur:** El Banco terceriza el transporte de caudales con esta empresa, que desde 2007 realiza reportes de sustentabilidad siguiendo los parámetros GRI (Global Reporting Initiative).

PERSONAL DE SEGURIDAD

Las empresas que brindan el servicio de seguridad deben cumplir con todos los requisitos que indica el Decreto N°1002/99. En este marco, los guardias deben realizar un curso básico de capacitación donde ven en profundidad temáticas como seguridad y vigilancia, aspectos legales, derechos humanos y primeros auxilios. Asimismo, en el contrato de trabajo se establece que no puede haber sido condenado por delitos que configuren violación a los derechos humanos.

Asimismo, exigimos que se cumplan las instrucciones del servicio de seguridad propias del Banco. Se trata de normas operativas y obligatorias a las que debe ajustarse el personal de la empresa de seguridad. El objetivo es establecer y delimitar las funciones, responsabilidades y prohibiciones de los guardias en las sucursales del Banco. Estas instrucciones incluyen normas de carácter general, el procedimiento, la recarga y el balanceo de los cajeros, el procedimiento de ingreso a sucursales, el horario de inicio y finalización del servicio, y los teléfonos importantes que deben tener presentes.

TABLA DE INDICADORES GRI INFORME DE ASEGURAMIENTO LIMITADO DE CONTADORES INDEPENDIENTES

Referencias

Indicadores GRI G4 de conformidad - exhaustiva

Indicadores suplemento sector financiero

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES			
1. Estrategia y Análisis			
G4-1	1.1	Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sustentabilidad en la organización y su estrategia.	Carta del Presidente: página 2
G4-2	1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	Carta del Presidente: página 2. Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 24. Capítulo 4 Medioambiente: página 29
2. Información de perfil			
G4-3	2.1	Nombre de la organización.	Capítulo 2 Acerca de Banco Patagonia: página 12
G4-4	2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	Capítulo 2 Acerca de Banco Patagonia: página 15. Capítulo 5: Clientes: página 40
G4-5	2.3	Localización de la sede principal.	Capítulo 2 Acerca de Banco Patagonia: página 14
G4-6	2.4	Países en los que opera y países donde la organización tenga un número significativo de operaciones o que sean especialmente relevante para los tópicos de sustentabilidad del reporte.	Capítulo 2 Acerca de Banco Patagonia: página 14
G4-7	2.5	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	Capítulo 2 Acerca de Banco Patagonia: página 12; 17
G4-8	2.6	Mercados servidos.	Capítulo 2 Acerca de Banco Patagonia: página 15
G4-9	2.7	Dimensiones de la organización informante.	Capítulo 2 Acerca de Banco Patagonia: página 15; 18. Capítulo 5: Clientes: página 36, 46. Capítulo Colaboradores: página 54

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
G4-10	2.8	Empleados.	Capítulo 6 Colaboradores: página 54
G4-11	2.9	Porcentaje total de empleados cubiertos por un acuerdo colectivo.	Capítulo 6 Colaboradores: página 54
G4-12	2.10	Descripción de la cadena de suministro de la organización.	Capítulo 8 Proveedores: página 77
G4-13	2.11	Reportar cambios significativos durante el periodo del informe con respecto al tamaño de la organización, la estructura, sus dueños o la cadena de valor.	Capítulo 5 Clientes: página 46.
3. Compromisos con iniciativas externas			
G4-14	3.1	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución/prevención.	Capítulo 3 Gobierno Coporativo: página 24
G4-15	3.2	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente.	Capítulo 7 Sociedad: página 65, 67
G4-16	3.3	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a los que la organización apoya.	Capítulo 2 Acerca de Banco Patagonia: página 17
4. Aspectos materiales (contenido relevante) y límites			
G4-17	4.1	Listado de todas las entidades de la organización consolidadas en declaraciones financieras o documentos equivalentes y reportar si alguna de ellas no está incluidas en el informe.	Capítulo 2 Acerca de Banco Patagonia: página 17
G4-18	4.2	Proceso de definición del contenido relevante y los límites.	Capítulo 1 Enfoque Sustentable: página 8
G4-19	4.3	Listado de todos los aspectos materiales identificados en el proceso de definición del contenido del reporte.	Capítulo 1 Enfoque Sustentable: página 8

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
G4-20	4.4	Para cada aspecto material identificar el límite que existe dentro de la organización.	Capítulo 1 Enfoque Sustentable: página 8
G4-21	4.5	Para cada aspecto material identificar el límite que existe afuera de la organización.	Capítulo 1 Enfoque Sustentable: página 8
G4-22	4.6	Los efectos de republicar información que estaba en reportes previos y las razones por las cuales se hizo.	La información presentada en el informe no afecta la comparabilidad con informes anteriores.
G4-23	4.7	Cambios significativos en el alcance y los límites durante el periodo del reporte previo.	No se registraron cambios significativos en el alcance y los límites respecto al informe anterior.
5. El compromiso de los grupos de interés			
G4-24	5.1	Listado de los grupos de interés de la organización.	Capítulo 1 Enfoque Sustentable: página 7
G4-25	5.2	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	Capítulo 1 Enfoque Sustentable: página 7
G4-26	5.3	El compromiso de la organización con sus grupos de interés.	Capítulo 1 Enfoque Sustentable: página 9. Capítulo 6 Colaboradores: página 56
G4-27	5.4	Los tópicos y preocupaciones de los grupos de interés y como la organización respondió ante ellos, incluidos durante el proceso de la realización del informe.	Capítulo 1 Enfoque Sustentable: página 9. Capítulo 5 Clientes: página 50. Capítulo 6 Colaboradores: página 62
6. Perfil del informe			
G4-28	6.1	Período cubierto por la información.	Parámetros del informe: página 1
G4-29	6.2	Fecha del reporte anterior más reciente.	Parámetros del informe: página 1
G4-30	6.3	Ciclo de presentación de los informes.	Parámetros del informe: página 1

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
G4-31	6.4	Punto de contacto para cuestiones relativas al informe o su contenido.	Parámetros del informe: página 1
G4-32	6.5	Índice de contenido.	Sumario: página 1
G4-33	6.6	Verificación externa.	Parámetros del informe: página 1. Informe de auditoría: página 60
7. Gobierno			
G4-34	7.1	Estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno. Identificar los comités responsables de la toma de decisiones sociales, económicos y ambientales.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 20, 24
G4-35	7.2	Procedimiento para delegar autoridad para temas económicos, ambientales y sociales desde el cuerpo máximo de gobierno a ejecutivos senior y otros empleados	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 22
G4-36	7.3	Reportar si la organización tiene un(os) puesto(s) con responsabilidad a nivel ejecutivo para temas económicos, ambientales y sociales y si reportan directamente al máximo órgano de gobierno.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 24
G4-37	7.4	Procedimiento para consultas entre los grupos de interés y el máximo cuerpo de gobierno sobre temas económicos, ambientales y sociales. En caso de que las consultas sean delegadas, describir a quien se las delega y proceso de feedback con el máximo órgano de gobierno.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 21
G4-38	7.5	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 21, 24
G4-39	7.6	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo y si lo es cuál su función dentro del manejo de la organización y las razones de este arreglo.	El Presidente de Banco Patagonia no ocupa un cargo ejecutivo.

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
G4-40	7.7	Procedimiento y criterio utilizado para la nominación y selección del máximo órgano de gobierno y sus comités.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 20
G4-41	7.8	Procedimientos implementados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 22
G4-42	7.9	El rol del máximo órgano de gobierno y de los altos ejecutivos en el desarrollo, aprobación y actualización de las declaraciones de propósito, visión y misión de la organización, las estrategias, políticas y metas relacionadas con el impacto económico, ambiental y social.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 24
G4-43	7.10	Las medidas adoptadas para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del máximo órgano de gobierno en los temas económicos, ambientales y sociales.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 22
G4-44	7.11	Procedimientos de evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno con respecto al desempeño de los temas económicos, ambientales y sociales.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 21
G4-45	7.12	Rol del máximo órgano de gobierno en la identificación y gestión: económica, los impactos ambientales y sociales, riesgos y oportunidades.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 21
G4-46	7.13	Función del máximo órgano de gobierno en la revisión de la eficacia en los procesos de gestión del riesgo de los temas económicos, ambientales y sociales.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 22
G4-47	7.14	Frecuencia de la revisión del máximo órgano de gobierno de los impactos económicos, ambientales y sociales y los riesgos y oportunidades.	Capítulo 3 Gobierno Coporativo: página 21

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
G4-48	7.15	Indicar si el máximo órgano de gobierno u otra posición revisa y aprueba formalmente el informe de RSE de la organización y asegura que todos los aspectos materiales estén cubiertos.	El Directorio revisa y aprueba el contenido final del informe.
G4-49	7.16	Procedimiento para comunicar preocupaciones críticas del máximo órgano de gobierno.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 24
G4-50	7.17	Naturaleza y número total de preocupaciones críticas comunicadas por el máximo órgano de gobierno y el mecanismo(s) que se usó para resolverlos.	No disponible
G4-51	7.18	a. Políticas de remuneración del máximo órgano de gobierno y altos ejecutivos de los tipos de remuneración especificados b. Informar la relación entre el rendimiento en la política de remuneración y los objetivos económicos, ambientales y sociales del máximo órgano de gobierno y de los altos ejecutivos.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 21
G4-52	7.19	Informar el proceso para determinar la remuneración.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 21
G4-53	7.20	Informar si los puntos de vista de los grupos de interés son buscados y tenidos en consideración en los temas de remuneración.	Para considerar los temas de remuneración se toman en cuenta los acuerdos convencionales paritarios.
G4-54	7.21	Reporte la proporción entre la remuneración total anual para el individuo mejor pagado de la organización en cada país con operaciones significativas y la media de la remuneración total anual para todos los empleados (excluyendo a la persona mejor pagada) en el mismo país.	No disponible

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
G4-55	7.22	Reporte la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.	No disponible
8. Ética e integridad			
G4-56	8.1	Valores, principios, estándares y normas de comportamiento, como, códigos de conducta y códigos de ética.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 27
G4-57	8.2	Mecanismos internos y externos para buscar ayuda en comportamientos éticos y legales, y temas relacionados con la integridad de organización, como la línea para pedir ayuda o consejos.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 27. Capítulo 5 Clientes: página 50
G4-58	8.3	Mecanismos internos y externos para reportar las preocupaciones de comportamiento no ético e ilegal, y temas relacionados con la integración de la organización. Descubrir la escalada a través de la línea de la gerencia y los mecanismos de denuncia de irregularidades o líneas directas.	No disponible

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECIFICOS			
9. Enfoque de gestión			
G4-DMA	9.1	a. Reporte por qué un aspecto es material para la empresa y el impacto que genera. b. Cómo gestiona la organización los aspectos materiales y sus impactos. c. Evaluación del enfoque de la gestión.	Capitulo 1 Enfoque sustentable: página 8

INDICADOR GRI		DESCRIPCIÓN	NÚMERO DE PÁGINA
G4-DMA	Sector financiero	Incluir en el enfoque de gestión la estrategia de inversión social relacionado con las programas de inversión social.	Capítulo 7 Sociedad página 66
INDICADORES ECONÓMICOS			
10. Desempeño económico			
G4-EC1	10.1	<ul style="list-style-type: none"> • Valor económico generado directamente: ingresos • Valor económico distribuido: <ul style="list-style-type: none"> -costos operativos -salario y beneficio de los empleados -pagos a proveedores de capital -pagos al gobierno (por país) -inversiones en la comunidad • Las retenciones (se calcula: el valor económico generado directamente menos el valor económico distribuido) 	Capítulo 2 Acerca de Banco Patagonia: página 18. Capítulo 7 Sociedad: página 75
G4-EC1	Sector financiero	Inversión social	Capítulo 2 Acerca de Banco Patagonia: página 18. Capítulo 7. Sociedad: página 75
G4-EC2	10.2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	No disponible
G4-EC3	10.3	Cobertura del plan de beneficios obligatorios de la organización.	El Banco no registra pasivos por plan de pensiones para colaboradores.
G4-EC4	10.4	Ayudas financieras significativas otorgadas por el gobierno.	No se registraron ayudas significativas otorgadas por el gobierno.
11. Presencia en el mercado			

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
G4-EC5	11.1	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar por género y el salario mínimo local de los lugares significativos donde opera la organización.	La relación entre salario inicial estándar y el salario mínimo local es de 264% (Salario mínimo bancario según convenio \$14.760 – Salario mínimo vital y móvil: \$5.588).
G4-EC6	11.2	Proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en los lugares operativos importantes.	Proporción de altos directivos: el 80% de los altos directivos son de nacionalidad argentina mientras que el 20% restante son de origen brasilero. En Banco Patagonia se consideran altos directivos a los Superintendentes ya que son la máxima autoridad con cargo ejecutivo.
12. Impactos económicos indirectos			
G4-EC7	12.1	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados.	Capítulo 7 Sociedad: página 73
G4-EC8	12.2	Descripción de los impactos económicos indirectos significativos y su alcance.	Capítulo 7 Sociedad: página 67
13. Prácticas de abastecimiento			
G4-EC9	13.1	Proporción del gasto en proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	La proporción del gasto en proveedores locales es del 98,02%.
INDICADORES AMBIENTALES			
14. Materiales			
G4-EN1	14.1	Materiales utilizados por peso o volumen.	No disponible

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
G4-EN2	14.2	Porcentaje de los materiales que son utilizados como insumos reciclados para realizar los productos y servicios primarios de la organización	El Banco no utiliza elementos reciclados para realizar productos y servicios primarios.
15. Energía			
G4-EN3	15.1	La energía consumida dentro de la organización.	No disponible
G4-EN4	15.2	La energía consumida afuera de la organización.	No disponible
G4-EN5	15.3	Intensidad de energía.	No disponible
G4-EN6	15.4	Reducción de energía consumida.	No disponible
G4-EN7	15.5	Reducción de energía requerida por productos y servicios.	No disponible
16. Agua			
G4-EN8	16.1	Captación total de agua por fuentes.	No disponible
G4-EN9	16.2	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	No disponible
G4-EN10	16.3	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	No disponible
17. Biodiversidad			
G4-EN11	17.1	Lugares de operaciones en propiedad, arrendados, gestionados o adyacentes a las áreas protegidas y áreas de alta biodiversidad en áreas no protegidas.	El Banco no cuenta con sucursales en áreas de gran valor de biodiversidad.
G4-EN12	17.2	Descripción de impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad de áreas protegidas o áreas con gran valor de biodiversidad fuera de las áreas protegidas.	El Banco no cuenta con sucursales en áreas de gran valor de biodiversidad.
G4-EN13	17.3	Hábitats protegidos o restaurados.	El Banco no cuenta con sucursales en áreas de gran valor de biodiversidad.

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
G4-EN14	17.4	Número total de especies de la lista roja de IUCN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) y la lista nacional de especies con hábitats en conservación en áreas afectadas por las operaciones, por el nivel de riesgo de extinción.	No aplica
18. Emisiones			
G4-EN15	18.1	Emisión directa de GHG (gases de efecto invernadero) (Alcance 1).	No disponible
G4-EN15	Sector financiero	a) Incluir las emisiones por viajes de negocios. b) Incluir emisiones del portfolio financiero, esta cifra debe estar desglosada.	No disponible
G4-EN16	18.2	Energía de emisión de GHG indirecto (Alcance 2)	No disponible
G4-EN16	Sector financiero	Incluir emisiones del portfolio financiero, esta cifra debe estar desglosada.	No disponible
G4-EN17	18.3	Otras emisión GHG indirectos (Alcance 3)	No disponible
G4-EN17	Sector financiero	a) Incluir las emisiones por viajes de negocios. B) Incluir emisiones del portfolio financiero, esta cifra debe estar desglosada.	No disponible
G4-EN18	18.4	Intensidad de emisión GHG.	No disponible
G4-EN19	18.5	Reducción de la emisión de GHG.	No disponible
G4-EN20	18.6	Emisión de sustancias que dañan el ozono (SDO).	No disponible
G4-EN21	18.7	Nox Sox, y otras emisiones significativas al aire.	No aplica
19. Vertidos y residuos			
G4-EN22	19.1	Vertido total de agua por su calidad y destino.	No aplica

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
G4-EN23	19.2	Peso total de residuos por tipo y método de eliminación.	No disponible
G4-EN23	Sector financiero	Incluir residuos de papel y residuos electrónicos.	Capítulo 4 Medioambiente: página 32
G4-EN24	19.3	Número total y volumen de derrames significativos.	No aplica
G4-EN25	19.4	Peso de residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos bajo los términos de la Convención de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	No aplica
G4-EN26	19.5	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de los recursos hídricos y hábitats afectados significativamente por derrames de agua de la organización.	No aplica
20. Productos y Servicios			
G4-DMA	Enfoque de gestión	Políticas sobre el diseño justo y venta de productos y servicios financieros.	No disponible
G4-EN27	20.1	Medida de mitigación de los impactos ambientales de productos y servicios.	Capítulo 4 Medioambiente: página 32
G4-EN28	20.2	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje que son recuperados por categoría.	No disponible
21. Conformidad			
G4-EN29	21.1	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias por falta de conformidad con las leyes ambientales y regulaciones.	No se registró ningún tipo de sanción ni multa por falta de conformidad con las leyes y regulaciones descriptas.

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
22. Transporte			
G4-EN30	22.1	Impactos ambientales significativos por transportar productos, otros bienes y materiales para las operaciones de la organización, y por transportar miembros de la fuerza de trabajo.	Capítulo 8 Proveedores: página 79
23. En general			
G4-EN31	23.1	El total de gastos de protección del ambiente y tipo de inversiones.	Durante 2015 el Banco realizó una campaña de comunicación interna para concientizar a los colaboradores sobre la separación de residuos. El monto total invertido fue de \$35.000.
24. Evaluación ambiental del proveedores			
G4-EN32	24.1	Porcentaje de nuevos proveedores que fueron seleccionados utilizando criterios ambientales.	Capítulo 8 Proveedores: página 79
G4-EN33	24.2	Impactos ambientales actualmente significativos y con potencial de impactos negativos significativos en la cadena de suministros y las acciones tomadas.	No disponible
25. Mecanismos para los reclamos ambientales			
G4-EN34	25.1	Número de reclamos de impactos ambientales presentados, tratados y resueltos a través de mecanismos formales de reclamo.	No se registraron reclamos por impactos ambientales.

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
INDICADORES SOCIALES			
26. Empleo			
G4-LA1	26.1	Número total y tasas de nuevos empleados contratados y la rotación de empleados por edad, género y región.	Capítulo 6 Colaboradores: página 54 Rotación: el Índice de rotación total anual acumulado es 18,40% (Fórmula utilizada: ingresos + egresos/ dotación). El índice de rotación por egresos anual acumulado es 7,20% (Fórmula utilizada: egresos/ dotación). Egresos no decididos por el Banco (por edad): entre 26 y 35 años, el 71,05%; entre 36 a 45 años, el 9,65%; mayor a 45 años, el 3,51%; menores de 25 años, el 15,79%.
G4-LA2	26.2	Beneficios que se dan a los empleados full time que no se les da a los empleados part-time, por locación u operaciones significativas.	Capítulo 6 Colaboradores: página 57
G4-LA3	26.3	Tasas de retención y cantidad de empleados que volvieron al trabajo después del licencia parental, por género.	Capítulo 6 Colaboradores: página 60 El Banco no calcula las tasas de retorno al trabajo y de retención de los empleados. Sólo cuatro mujeres no volvieron al trabajo luego de su licencia parental. Siete mujeres y seis hombres ya no son empleadas del Banco.
27. Relaciones empresa y trabajadores			
G4-LA4	27.1	Períodos mínimos de preaviso relativos a cambios organizativos, incluyendo si se trata de especificaciones en el convenio colectivo	No hay un número mínimo de semanas de preaviso estipulado y no se especifican en el convenio colectivo.

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
28. Salud y Seguridad laboral			
G4- DMA	Enfoque de gestión	Políticas y prácticas sobre amenazas y violencia en el lugar de trabajo y cómo asistir a los empleados o a los clientes (por ejemplo: robo al banco, agresiones verbales o físicas, lavado de dinero, terrorismo).	Capítulo 6 Colaboradores: página 60
G4-LA5	28.1	Porcentaje del total de trabajadores que está representado formalmente en comités de seguridad y salud que ayudan a monitorear los programas de higiene y seguridad de la compañía.	No disponible
G4-LA6	28.2	Tipo y tasas de lesión, enfermedades profesionales, días perdidos y absentismo, y el número total de víctimas mortales relacionadas con el trabajo, por región y género.	La tasa de lesión registrada durante el periodo reportado fue de 1,30% (Fórmula utilizada: personas denunciadas/ Dotación).
G4-LA7	28.3	Cantidad de trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su trabajo.	No existen trabajadores del Banco involucrados en actividades laborales con alta incidencia o alto riesgo de una enfermedad específica.
G4-LA8	28.4	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Los acuerdos con sindicatos no cubren asuntos de salud y seguridad.
29. Formación y educación			
G4-LA9	29.1	Horas promedio de formación: por año, por empleado, por género y por la categoría de empleado.	Capítulo 6 Colaboradores: página 54
G4-LA10	29.2	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y los ayuda en la gestión de sus carreras profesionales.	Capítulo 6 Colaboradores: página 54

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
G4-LA11	29.3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares y valoraciones del desarrollo profesional, por género y por categoría de empleado.	Capítulo 6 Colaboradores: página 61; 62
30. Diversidad e igualdad de oportunidades			
G4-LA12	30.1	Composición de los órganos de gobierno y distribución de empleados por categoría, por género, por grupo etario, pertenencia a minorías y a otros indicadores de diversidad.	Capítulo 3 Gobierno Corporativo: página 21. Según la categoría de grupo etario, el Directorio de Banco Patagonia está compuesto por ocho miembros entre 30 y 50 años y ocho miembros mayores de 50 años.
31. Igualdad de remuneración para mujeres y hombres			
G4-LA13	31.1	Relación del salario básico y la remuneración de la mujer con el hombre por categoría de empleado, por unidades operativas significativas.	En el Banco no existen diferencias de salario por cuestiones de género.
32. Evaluación de proveedores de prácticas laborales			
G4-LA14	32.1	Porcentaje de nuevos proveedores que fueron seleccionados utilizando criterios de prácticas laborales.	Cuando la modalidad de contratación es por convenio, el mismo garantiza el cumplimiento de la Ley Laboral.
G4-LA15	32.2	Impactos negativos significativos, actuales y potenciales, para prácticas laborales de la cadena de suministros y las acciones que se tomaron.	No se registraron impactos significativos para prácticas laborales en la cadena de suministro.
33. Mecanismos de reclamo para las prácticas laborales			
G4-LA16	33.1	Número de quejas sobre prácticas laborales presentadas, tratadas y resueltas a través de mecanismos de reclamo formales.	No se registraron quejas sobre prácticas laborales a través de mecanismos de reclamo formales.

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
Derechos humanos			
34. Inversión			
G4-HR1	34.1	Número total y porcentaje de convenios y contratos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o en los que se realizaron un screening de Derechos Humanos.	No se registraron convenios y contratos de inversión significativos que incluyan cláusulas de Derechos Humanos.
G4-HR2	34.2	Total de horas durante el periodo reportado que se dedicó a la formación en las políticas de Derechos Humanos o procedimientos relacionados con aquellos aspectos de Derechos Humanos relevantes para las operaciones.	El Banco no realiza capacitaciones a sus colaboradores dedicadas a la formación en las políticas de Derechos Humanos.
35. Discriminación			
G4-HR3	35.1	Número total de incidentes de discriminación y las acciones correctivas que se tomaron.	No se registraron incidentes por discriminación
36. Libertad de asociación y negociación colectiva			
G4-HR4	36.1	Operaciones y proveedores identificados en las que el derecho a libertad de asociación y negociación colectiva pueden ser violados o con un riesgo significativo, y las medidas tomadas para apoyar ese derecho.	No se identificaron operaciones y proveedores en las que el derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva hayan sido violados.
37. Trabajo infantil			
G4-HR5	37.1	Operaciones y proveedores identificados con riesgo significativo de incidentes de trabajo infantil y las medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva del trabajo infantil.	No se identificaron operaciones y proveedores con riesgo significativo de incidentes de trabajo infantil.

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
38. Trabajo forzoso u obligatorio			
G4-HR6	38.1	Operaciones y proveedores identificados con riesgo significativo de trabajo forzoso u obligatorio y las medidas para contribuir a su eliminación.	No se identificaron operaciones y proveedores con riesgo significativo de trabajo forzoso u obligatorio.
39. Prácticas seguras			
G4-HR7	39.1	Porcentaje del personal de seguridad capacitado en la organización respecto a las políticas o procedimientos de Derechos Humanos que son relevantes para sus actividades.	Capítulo 8 Proveedores: página 79
40. Derechos indígenas			
G4-HR8	40.1	Número total de incidentes de violación de los derechos de los indígenas y las acciones tomadas.	No se registraron incidentes de violación de los derechos de los indígenas.
41. Evaluaciones en Derechos Humanos			
G4-HR9	41.1	Número total y porcentaje de operaciones que fueron objeto de revisiones o evaluaciones de impacto sobre los Derechos Humanos.	No se realizaron evaluaciones en operaciones sobre Derechos Humanos.
42. Evaluación de proveedores sobre los derechos humanos			
G4-HR10	42.1	Porcentaje de nuevos proveedores que fueron seleccionados usando el criterio de Derechos Humanos.	Capítulo 8 Proveedores: página 79. El 100% del personal de seguridad contratado es capacitado en temáticas como seguridad y vigilancia, aspectos legales, Derechos Humanos y primeros auxilios.
G4-HR11	42.2	Impactos significativos sobre los Derechos Humanos actuales y potenciales en la cadena de suministros y las acciones tomadas.	No se registraron impactos significativos sobre los Derechos Humanos en la cadena de suministros.

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
43. Mecanismos de reclamo para los derechos humanos			
G4-HR12	43.1	Número de reclamos sobre impactos en los Derechos Humanos presentados, tratados y resueltos a través de mecanismos de reclamos formales.	No se registraron reclamos sobre impactos en los Derechos Humanos a través de mecanismos de reclamo formales.
Sociedad			
44. Comunidades locales			
G4-S01	44.1	Porcentaje de operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de los impactos y programas de desarrollo.	Capítulo 7 Sociedad: página 66
G4-S02	44.2	Operaciones con impactos negativos significativos actuales o potenciales en las comunidades locales.	No se registraron impactos negativos en las comunidades locales por el desarrollo de las operaciones del Banco.
45. Anticorrupción			
G4-S03	45.1	Número total y porcentaje de las operaciones evaluadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción y los riesgos significativos identificados.	No disponible
G4-S04	45.2	Comunicación y entrenamiento en políticas y procedimientos de anti-corrupción.	No disponible
G4-S05	45.3	Incidentes de corrupción confirmados y las acciones que se tomaron.	No se registraron incidentes de corrupción durante el periodo reportado.

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
46. Política pública			
G4-S06	46.1	Valor total de las contribuciones políticas por país y destinatario/beneficiario.	No se realizaron contribuciones políticas de ningún tipo.
47. Comportamiento anticompetitivo			
G4-S07	47.1	Número total de acciones legales sobre conductas anticompetitivas, antimonopolio, y prácticas monopólicas y sus resultados.	No se registraron acciones legales sobre ninguno de estos tipos de conductas.
48. Conformidad			
G4-S08	48.1	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias por falta de cumplimiento con las leyes y regulaciones.	No se registraron sanciones y multas significativas con sentencia definitiva.
49. Evaluación de los proveedores sobre los impactos en la sociedad			
G4-S09	49.1	Porcentaje de nuevos proveedores que fueron seleccionados utilizando el criterio de los impactos en la sociedad.	No se registraron nuevos proveedores seleccionados por criterios de impactos en la sociedad.
G4-S010	49.2	Impactos significativos en la sociedad actual y potencialmente negativos en la cadena de suministros y las acciones tomadas.	No se registraron impactos negativos en la cadena de suministros.
50. Mecanismos de reclamos para los impactos en la sociedad			
G4-S011	50.1	Número de reclamos sobre impactos en la sociedad presentados, tratados y resueltos a través de mecanismos de reclamos formales.	Durante el periodo reportado el Banco recibió y gestionó 339 reclamos relacionados con normativas sobre Trato Digno basadas en la Ley Nacional de Defensa al consumidor. Estos reclamos fueron recibidos a través del libro de quejas en las sucursales , correo postal o electrónico e inspecciones y fueron resueltos según lo estipulado en el manual de procedimiento interno.

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
Responsabilidad del producto			
G4-DMA	Enfoque de gestión	a) Políticas con componentes específicos sociales y ambientales aplicados a las líneas de negocio. b) Análisis de riesgos ambientales y sociales en las líneas de negocios y resultados de auditorías relevantes. c) Procesos para monitorear la implementación y el cumplimiento de los clientes para los requisitos sociales y medioambientales estipulados en los acuerdos y transacciones. d) Procesos para mejorar la competencia del personal para implementar políticas y procedimientos ambientales y sociales que se aplican a las líneas de negocio. e) Interacción con clientes/inversores/socios comerciales en cuanto a los riesgos y oportunidades ambientales y sociales.	Capítulo 4 Medioambiente: página 29
	Auditoría	Cobertura y frecuencia de auditorías para evaluar la implementación de las políticas medioambientales y sociales y los procedimientos de evaluación de riesgos.	Hasta el momento no se registran auditorías para evaluar la implementación de las políticas medioambientales y sociales y los procedimientos de evaluación de riesgos.
51. Salud y seguridad del Cliente			
G4-PR1	51.1	Porcentaje de las categorías de los productos y servicios en los cuales los impactos sobre la salud y la seguridad son evaluados para mejoras.	Capítulo 5 Clientes: página 48, 49
G4-PR2	51.2	Número total de incidentes de incumplimiento con las regulaciones y códigos voluntarios con respecto a los impactos de salud y seguridad de los productos y servicios durante su ciclo de vida, por tipo de resultados.	No disponible

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
52. Etiquetado de productos y servicios			
G4-PR3	52.1	Tipo de información en los productos y servicios requeridas por los procedimientos de la organización para el etiquetado. Porcentaje de las categorías de productos y servicios significativos sujetos a ese tipo de requerimientos de información en el etiquetado.	Todos los productos y servicios del Banco se ajustan a la normativa del BCRA.
G4-PR4	52.2	Número total de incidentes de incumplimiento con las regulaciones y códigos voluntarios sobre la información y etiquetado de los productos y servicios, por tipo de resultados.	No se registraron incidentes por incumplimiento con las regulaciones y códigos voluntarios sobre la información y etiquetado de los productos y servicios.
G4-PR5	52.3	Resultados de las encuestas de satisfacción del cliente.	Capítulo 5 Clientes: página 41.
53. Comunicaciones de marketing			
G4-PR6	53.1	Venta de productos prohibidos o en disputa.	Todos los productos y servicios del Banco se ajustan a la normativa del BCRA.
G4-PR7	53.2	Número total de incidentes de incumplimiento con las regulaciones y códigos voluntarios con respecto a las comunicaciones de marketing, incluyendo publicidad, promociones y patrocinio, por tipo de resultados.	Durante el periodo reportado se registraron 54 incidentes por incumplimiento con las regulaciones y códigos voluntarios con respecto a las comunicaciones de marketing. De los 54: 22 están en trámite, 23 conciliados, 4 desistidos, 3 archivados y 2 cerrados sin acuerdo.
54. Privacidad del consumidor			
G4-PR8	54.1	Número total de reclamos debidamente fundamentados en relación con el respeto a la privacidad y pérdidas de datos de los clientes.	Durante el periodo reportado se registraron y gestionaron 132 reclamos en relación al respeto de la privacidad y pérdidas de datos de los clientes.

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
55. Conformidad			
G4-PR9	55.1	Valor monetario total de las multas significativas por incumplimiento de las leyes y regulaciones de la concesión y uso de productos y servicios.	No se registraron multas significativas por este tipo de incumplimiento a las leyes.
SUPLEMENTO SECTORIAL			
G4-FS6		Porcentaje de la cartera de las líneas de negocio según la región, la dimensión y el sector de actividad.	Capítulo 5 Clientes: página 37, 38
G4-FS7		Valor monetario de los productos y servicios diseñados para proporcionar un beneficio social específico para cada línea de negocio desglosado según su propósito.	Capítulo 5 Clientes: página 37, 38
G4-FS8		Valor monetario de los productos y servicios diseñados para proporcionar un beneficio medioambiental específico para cada línea de negocio desglosado según su propósito.	No disponible
G4-FS10		Porcentaje y número de compañías dentro de la cartera de la entidad con las que la organización informante ha interactuado en temas medioambientales y sociales.	Capítulo 4 Medioambiente: página 31
G4-FS11		Porcentaje de activos sujetos a controles medioambientales o sociales tanto positivos como negativos.	No disponible
G4-FS13		Puntos de acceso en áreas poco pobladas o económicamente desfavorecidas por tipo.	Capítulo 5 Clientes: página 46

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PÁGINA
G4-FS14		Iniciativas para mejorar el acceso de personas desfavorecidas a los servicios financieros.	Capítulo 5 Clientes: página 46, 47
G4-FS15		Políticas de voto en asuntos medioambientales o sociales en participaciones sobre las cuales la organización informante posee derecho de voto o recomendación de voto.	No disponible

INFORME DE ASEGURAMIENTO LIMITADO DE CONTADORES INDEPENDIENTES SOBRE EL REPORTE DE SUSTENTABILIDAD

A los señores Presidente y Directores de Banco 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 la Dirección del 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 2015 (en adelante el “informe”).

2. Responsabilidad de la Dirección

La Dirección del Banco es responsable por la preparación y presentación del informe de acuerdo con las directrices de reportes de sustentabilidad versión G4 del “Global Reporting Initiative” (en adelante “GRI 4”) para un nivel de aplicación esencial y con la Resolución Técnica N° 36 de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (FACPCE).

Adicionalmente, la Dirección del Banco es responsable por: a) la información y las afirmaciones contenidas en el informe, b) por la determinación de los objetivos del Banco, 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 reporte 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 del Banco. No aceptamos ni asumimos responsabilidad hacia terceros distintos del Banco 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 Informe de Responsabilidad Social Empresaria no contiene errores significativos.

4. Procedimientos realizados

Un encargo de aseguramiento limitado sobre un informe de sustentabilidad 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 la Dirección para obtener un conocimiento sobre los procesos del Banco, con el objeto de determinar los asuntos rele-

vantes para los grupos de interés del Banco.

- Entrevistas con la Dirección 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.
- Con relación a la información financiera incluida en el “Capítulo 2 Acerca del Banco” bajo el título “Banco Patagonia en cifras” indicada con (*) del informe, verificar que surjan de los estados financieros auditados del Banco al 31 de diciembre de 2015.
- Inspeccionar sobre bases selectivas, documentación para corroborar ciertas manifestaciones de la Dirección.

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 el Banco Patagonia S.A. con el propósito de asistir a la Dirección en determinar si el Banco ha cumplido con los criterios de GRI 4 para un nivel de aplicación esencial 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° 35 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 del Banco al 31 de Diciembre de 2015, no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los lineamientos GRI 4 para un nivel de aplicación esencial y con los registros y archivos que sirvieron de base para su preparación.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 27 de Junio de 2016.

KPMG

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



Mabel F. Casillas

Socia

Contadora Pública (UBA)
CPCECABA T° 195 F° 103

ENCUESTA

QUEREMOS CONOCER SU OPINIÓN

En Banco Patagonia elaboramos nuestro noveno Informe de Responsabilidad Social Empresaria, y lo concebimos como una fuente de información relevante para nuestros grupos de interés.

Queremos saber su opinión sobre los contenidos reportados.
Para completar la encuesta, hacer **click aquí**.

Banco Patagonia
Avenida de Mayo 701,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

¡Gracias por su participación!



DIMENSIÓN
AMBIENTAL

A



DIMENSIÓN
SOCIAL

S



DIMENSIÓN
ECONÓMICA

E

BANCO PATAGONIA

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA ES NUESTRO COMPROMISO VOLUNTARIO DE BRINDAR RESPUESTAS SIMPLES Y CLARAS A LAS NECESIDADES DE LOS COLABORADORES, ACCIONISTAS, PROVEEDORES, CLIENTES Y CON TODA LA SOCIEDAD. INCLUYE, GARANTIZAR LA TRANSPARENCIA DE NUESTRO GOBIERNO CORPORATIVO, PROMOVER EL DESARROLLO DE NUESTROS COLABORADORES Y ACOMPAÑAR EL CRECIMIENTO DE LAS ECONOMÍAS REGIONALES.

CONTENIDOS: DONE COMUNICACIONES
DISEÑO: GREENBONDI
FOTO DE TAPA: CEDIDA POR JOSÉ LUIS PIERRONI.