



INFORME DE

RSE

2016

BANCOPATAGONIA

ÍNDICE

SOBRE ESTE INFORME

CARTA DEL PRESIDENTE

1 ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD

Enfoque sustentable
Matriz de temas relevantes
Mapa de grupos de interés

2 ACERCA DE BANCO PATAGONIA

Banco Patagonia en cifras
Estructura accionaria
Sociedades del Banco
Presentes en todo el país
Principales productos y servicios
Aliados estratégicos

3 GOBIERNO CORPORATIVO

Estructura del gobierno corporativo
Los Comités
Comisión fiscalizadora
Procesos de control de gestión
Códigos internos
Gestión de riesgos
Análisis de riesgos sociales y ambientales
Prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo

4 CLIENTES

Nuestros clientes
Productos y servicios con personas
Beneficios
Productos y servicios con empresas
Sector público, entidades financieras e institucionales
La experiencia del cliente
Canales de comunicación y atención
Metodología Lean
Banca digital
Presencia en redes sociales
Accesibilidad
Seguridad de nuestros clientes

5 COLABORADORES

Nuestros empleados
Empleos y oportunidades laborales
Formación continua
Gestión del desempeño
Gestión del clima
Comunicación interna
Salud y seguridad

6 SOCIEDAD

Estrategia de inversión social privada
Diagnóstico y evaluación del impacto social
Educación
Deporte y cultura
Desarrollo local y emprendedurismo
Voluntarios Patagonia

7 PROVEEDORES

Nuestros proveedores
Proceso de selección y contratación
Comportamiento responsable con la cadena de valor
Canales de comunicación
Beneficios para proveedores

8 AMBIENTE

Impactos indirectos
Concientización y capacitación
Impactos directos
Gestión de residuos

TABLA DE INDICADORES GRI

INFORME DE ASEGURAMIENTO LIMITADO

SOBRE ESTE INFORME

Banco Patagonia publica su décimo Informe de Responsabilidad Social Empresaria donde comunica a sus grupos de interés –accionistas, colaboradores, clientes, proveedores y la sociedad en general- las acciones y resultados en materia económica, social y ambiental desarrolladas durante 2016; rindiendo cuentas de la contribución de la entidad al desarrollo sustentable del país.

El presente Informe ha sido preparado bajo los lineamientos de la Guía G4 del Global Reporting Initiative (GRI) opción “Esencial” –de Conformidad- utilizando además los Suplementos Sectoriales para la Industria Financiera.

El presente Informe comprende el período iniciado desde 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2016, excluyendo los datos correspondientes

a las siguientes 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..

Para la elaboración de este documento, el Banco trabajó con un grupo conformado por 34 colaboradores que se desempeñan en distintos sectores de la entidad, quienes compartieron información relevante para el negocio y sus públicos clave.

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



Tengo el orgullo de presentarles el décimo Informe de Responsabilidad Social Empresaria de Banco Patagonia, un documento en el cual damos a conocer a la sociedad el desempeño en materia económica, social y ambiental de nuestra institución para el año 2016, como así también nuestros desafíos para el próximo período.

Hacia fines de 2016, se verificaron datos alentadores sobre el desempeño económico global, creciendo un 3,1% de acuerdo a estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), manteniendo por quinto año consecutivo una expansión superior al 3%.

Dentro de este escenario global, la Argentina comenzó un sendero de reactivación y estabilización económico-financiera, logrando expandir su economía en los últimos dos trimestres de 2016.

En particular para nuestro negocio, durante 2016 se produjeron cambios de relevancia en el esquema macroeconómico que impactaron favorablemente en el mercado de capitales y el sistema financiero. Entre ellos, cabe destacar la apertura del comercio internacional mediante la disminución de los impuestos a las exportaciones y la flexibilización de las limitaciones comerciales. Se ha reorientado la política monetaria hacia la independencia del B.C.R.A., entidad que, a través de un régimen de metas de inflación ha colocado al país en un sendero de disminución de la misma. En dicho proceso de desinflación se busca que prevalezcan las tasas de interés reales positivas, colocando a las entidades financieras en un proceso de eficientización operativa.

Frente a este escenario, el B.C.R.A. se encuentra adoptando medidas que favorezcan la bancarización y la adopción de nuevas tecnologías móviles.

En este marco, Banco Patagonia finalizó el año con un resultado positivo de 3.269 millones de pesos, lo que representa un incremento de 35,9% interanual.

Durante todo el año, trabajamos para seguir incrementando nuestra presencia nacional con un fuerte compromiso en el desarrollo regional. Durante 2016 realizamos aperturas, relocalizaciones y remodelaciones de sucursales, alcanzando más de 200 puntos de atención en todo el país. Al mismo tiempo, se instalaron terminales de autoservicio y cajeros automáticos ubicando algunos de ellos en zonas de escaso acceso a servicios bancarios, con la inclusión financiera como objetivo.

Esta importante inversión en infraestructura se complementa con acciones destinadas a mejorar la experiencia de nuestros clientes. Para mejorar día a día, medimos los niveles de atención, eficiencia y satisfacción de nuestros clientes para conocer sus necesidades y detectar oportunidades, que se traduzcan en mejoras de nuestros procesos.

En materia de control de gestión y seguridad, utilizamos la herramienta "Intranet Audit" para sistematizar las auditorías y optimizar los tiempos de ejecución así como también para reducir el consumo de papel y energía. Además, a través de nuestro Plan de Seguridad buscamos garantizar la seguridad física de nuestros clientes y del manejo de la información con tecnología de vanguardia, visitas presenciales y monitoreo digital

en sucursales, capacitación y concientización a nuestros colaboradores.

Desde nuestro rol como actores sociales, desarrollamos y apoyamos programas de inversión social con foco en la educación, la cultura, el medio ambiente, el deporte y la promoción de productores y del emprendedurismo para contribuir al desarrollo de las economías regionales. Trabajamos en la educación financiera para mejorar la accesibilidad a los servicios bancarios por parte de la población. En este sentido, en 2016 lanzamos el programa “Un Click de Confianza” con el objetivo de capacitar a adultos mayores y acercarlos a los medios electrónicos de pago.

Fortalecimos nuestro vínculo con las 16 Universidades Nacionales clientes de nuestra entidad a través del Programa Universidades mediante el cual se impacta tanto a las comunidades educativas como a las regiones próximas a las casas de altos estudios, a partir de inversión social conjunta. Y lanzamos el programa Banco Patagonia Emprende mediante el cual promovimos el espíritu emprendedor entre alumnos universitarios, potenciando el concepto de finanzas digitales.

Uno de los hechos destacados del año fue el lanzamiento de “Venta sin papel” que incluye, por primera vez en el sistema financiero argentino, la firma digital en dispositivos móviles para el alta de productos. Con este proyecto, se busca que la generación del legajo de nuestros clientes sea 100% digital, incluyendo formularios inteligentes, con una proyección de ahorro anual de más de 8 millones de hojas de papel.

Estas acciones y programas no podrían lograrse sin el trabajo de nuestros colaboradores y el apoyo de los proveedores del Banco.

Nuestro objetivo es lograr un clima organizacional que promueva la productividad, el compromiso y el sentido de pertenencia, implementando herramientas que nos permitan escuchar sugerencias y acompañar el desarrollo de cada uno de nuestros colaboradores. Esto se traduce en el crecimiento del 15% interanual en las horas de formación para potenciar el crecimiento de las personas y la efectividad de los equipos de trabajo.

Como parte de estos esfuerzos, también se alcanzó un aumento del 73% respecto del 2016 en la participación de los colaboradores en el programa Voluntarios Patagonia, a través del cual acompañamos y promovemos el espíritu solidario de los colaboradores a través de actividades como armado de huertas comunitarias, construcción viviendas de emergencia, o acompañamiento a niños, estudiantes y emprendedores, entre otros.

Por otra parte, con nuestros proveedores, compartimos la búsqueda por la calidad de los productos y servicios, apuntando a mantener vínculos sólidos y duraderos.

A lo largo de este informe encontrarán todos los programas que hemos realizado gracias al aporte de un equipo de trabajo multidisciplinario, creado especialmente para este proyecto, con los que pudimos relevar información significativa para nuestra gestión, que dan sustentabilidad al Banco y su inserción en el día a día del país.

El proceso de elaboración del Informe fue realizado siguiendo los lineamientos de la Guía G4 de la Iniciativa de Reporte Global (GRI), alcanzando la opción Esencial “de conformidad”.

Espero que este documento sea de vuestro interés, y los invitamos a hacernos llegar sus sugerencias para que juntos podamos seguir contribuyendo al desarrollo sostenible.

Hasta la próxima,

João Carlos de Nobrega Pecego,

Presidente de Banco Patagonia

1



ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD

Con un fuerte compromiso en el desarrollo de las economías regionales, Banco Patagonia trabaja estratégicamente para dar respuesta a sus públicos clave, actuando con ética, innovación, competencia, agilidad, eficiencia y promoviendo el sentido de pertenencia, el potencial humano y la sustentabilidad.



INNO
VA
CIÓN

los valores

PO
TEN
CIAL
HU
MA
NO

los valores

COM
PE
TEN
CIA

los valores

EFI
CIEN
CIA

los valores

A
GI
LI
DA
D

los valores

Identificación y
acercamiento
a nuestros
grupos de
interés

a partir de herramientas de
comunicación innovadoras
con foco en lo digital.

Análisis en
profundidad
de la matriz
de temas
relevantes

para la gestión de
sustentabilidad del
Banco.

SOFITEL
LUXURY HOTEL

los valores

Enfoque sustentable

En 2016, Banco Patagonia actualizó el Plan Estratégico 2016-2018 que guía la gestión del negocio con el objetivo de que las Superintendencias focalicen sus acciones en metas concretas y alineadas a su Misión, Visión de futuro, Foco estratégico y Valores.

Así, busca continuar afianzándose como uno de los bancos líderes del sistema financiero argentino, desarrollando productos y servicios innovadores y de calidad, a través del trabajo conjunto y responsable dentro de la entidad y con toda la cadena de valor.

De esta forma, aprobado por el Directorio, el Banco decidió trabajar en diferentes aspectos del Plan que son significativos para los grupos de interés y el negocio. Entre ellos, desde la mirada de la gestión de sustentabilidad, se destacan:

- Posicionamiento del Banco en el mercado manteniendo estándares de liquidez y solvencia adecuados, como base para un crecimiento orgánico de la rentabilidad.

- Maximización de la generación de valor con nivel de riesgo adecuado.
- Profundización del modelo de venta integral relacional, con foco en fortalecer las relaciones de largo plazo con los clientes.
- Expansión de la Red de Sucursales y de canales de autoservicio.
- Desarrollo de la banca digital para brindar una experiencia de excelencia al cliente.
- Desarrollo y capacitación de los colaboradores.
- Cuidado del ambiente a través de la modernización de sistemas de gestión.
- Inversión social en educación, cultura, deporte, desarrollo local y emprendedurismo.

Partiendo de estas líneas estratégicas de trabajo, el Banco realiza campañas de comunicación interna para su total conocimiento entre sus colaboradores. Además, monitorea los procesos de implementación sobre estas temáticas, utilizando indicadores de cumplimiento que son articulados por las diferentes gerencias.

Misión: ser 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 la sociedad en su conjunto.

Visión: ser un banco reconocido por la experiencia de servicio a sus clientes, posicionándose entre los primeros bancos privados de la Argentina.

Valores: ética, pertenencia, competencia, innovación, potencial humano, sustentabilidad, eficiencia y agilidad.

La **Responsabilidad Social Empresaria** en Banco Patagonia es el compromiso voluntario de:

- Dar respuestas simples y claras a las necesidades de nuestros grupos de interés.
- Garantizar la transparencia del gobierno corporativo.
- Promover el valor de la sustentabilidad en la organización.
- Aportar al sentido de pertenencia de los colaboradores.
- Acompañar a las economías regionales.



Matriz de temas relevantes

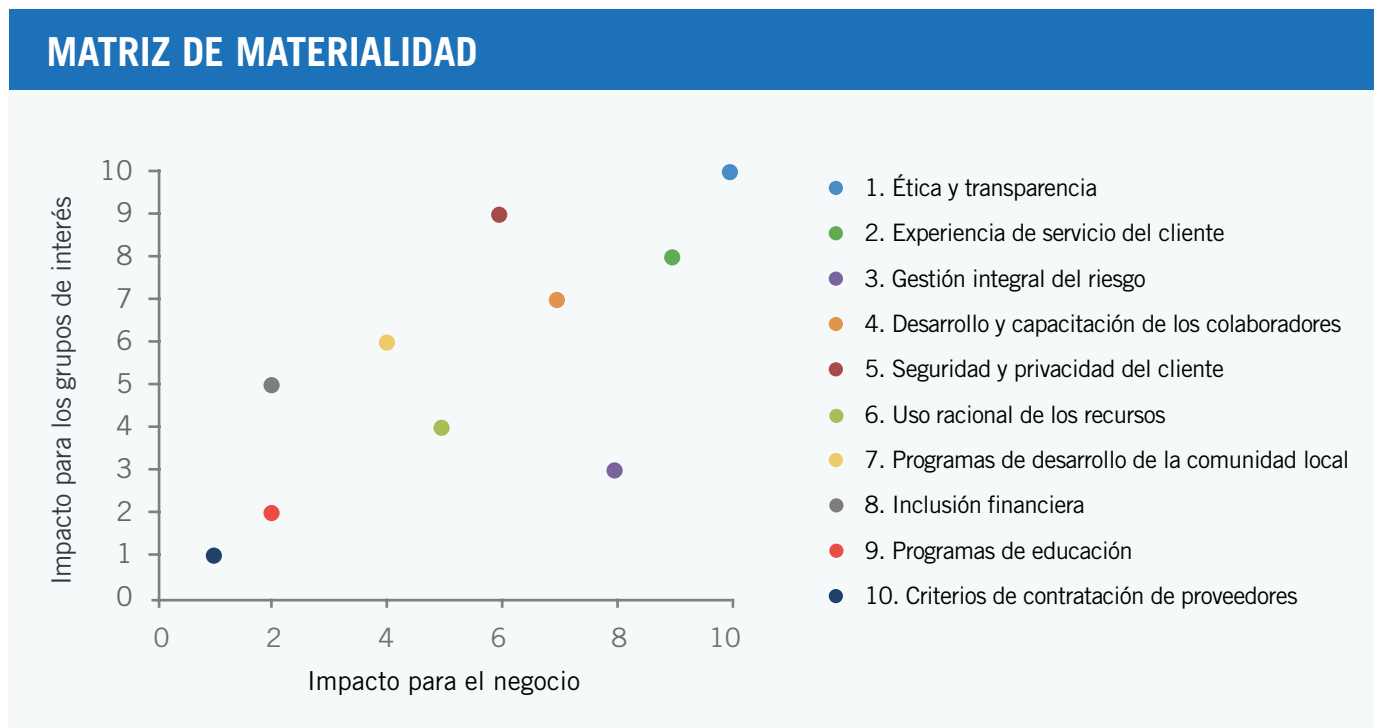
Además del Plan Estratégico 2016-2018, otra de las herramientas clave del Banco para definir las acciones prioritarias en gestión de sustentabilidad es la matriz de materialidad. Esta surge del resultado de un proceso de consulta¹ realizado internamente al Presidente y Directores con dedicación integral y a colaboradores; y a nivel externo, proveedores, clientes, y referentes de la sociedad civil (ONGs,

periodistas especializados, entre otros). En el ejercicio, ambos públicos priorizaron 10 temas estratégicos para el Banco previamente identificados a través de un análisis de las políticas internas, del sector financiero y del contexto local. Los temas fueron validados por el Presidente y los Directores con dedicación integral.

De esta forma, se mapearon en la matriz los aspectos de mayor impacto en el negocio e influencia en sus grupos de interés, con el objetivo de trabajarlos, monitorearlos y mejorarlos para beneficio de todos.

En el marco del proceso de elaboración de este Informe, en 2016 el Banco trabajó en un análisis más detallado de los temas seleccionados. Se definieron en profundidad cada uno de los 10 temas materiales y se los relacionó con acciones que se desarrollaron en el año, con los aspectos de la Guía G4 de GRI y con el alcance de los grupos de interés. Su objetivo fue realizar un diagnóstico del cumplimiento de los temas materiales y rendir cuentas de las acciones que el Banco realiza en cada uno de ellos, buscando también oportunidades de mejora y desafíos a futuro para contribuir con el desarrollo sustentable.

¹ Dicho proceso fue publicado en el Informe de RSE 2015 de Banco Patagonia.



En la Matriz, el número 10 corresponde al valor de más impacto y 1 al de menor.

TEMAS MATERIALES	ACCIONES DE BANCO PATAGONIA	ASPECTOS GRI	GRUPOS INTERÉS INVOLUCRADOS
Ética y transparencia			
Código de ética y mecanismos de reclamos ante temas éticos y de conflicto de intereses.	Normas, políticas y códigos internos que guían su accionar. (p. 25-29)	SO Lucha contra la corrupción	<ul style="list-style-type: none"> · Accionistas · Clientes · Colaboradores · Sociedad · Proveedores
Capacitación en prevención de lavado de dinero y terrorismo.	Cursos obligatorios para todos los colaboradores de Prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo, Fraude, Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), Continuidad del Negocio (BCP), entre otros. (p. 25-26, 29, 54)		
Gestión integral del riesgo			
Gestión de riesgos financieros, crediticios, operacionales y no financieros.	Política de Gestión Integral de Riesgos conforme a los lineamientos establecidos por el B.C.R.A. y en línea con Basilea. (p. 25-29)	SO Lucha contra la corrupción FS Cartera de productos FS Auditoría	<ul style="list-style-type: none"> · Accionistas · Clientes · Colaboradores · Sociedad · Proveedores
Gestión de riesgos sociales y ambientales en el otorgamiento de créditos.	Política de Créditos y Sistema de Análisis de Riesgos Sociales y Ambientales para el análisis de las operaciones de crédito. (p. 25-29, 88)		
Mecanismos de control para la lucha contra la corrupción y prevención de delitos financieros.	Productos y transacciones alcanzados por la Parametriza de Prevención de Lavado de Activos (PLA) y Financiamiento del Terrorismo (FT). (p. 29)		
Control de gestión y auditorías.	Control interno realizado por el Comité de Auditoría regulado por la CNV, con mayoría de Directores independientes; y la Comisión Fiscalizadora. (p. 24-25)		
Experiencia de servicio del cliente			
Medición de la satisfacción del cliente.	Encuestas de calidad de atención de sucursales, <i>Mystery Shopper</i> , estudios segmentados por tipo de negocio y encuestas internas a clientes, Sistema de Gestión de Calidad (SGC). (p. 42)	PR Etiquetado de productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> · Clientes · Colaboradores
Beneficios al cliente.	Oferta de servicios diferenciados: acciones comerciales en fechas especiales, alianzas comerciales con socios estratégicos, Club Patagonia y Programa Patagonia Más. Además de eventos de fidelización, relacionamiento y captación de clientes. (p. 35-36)		
Desarrollo de canales de atención y comunicación digitales.	Patagonia e-bank, Mobile Banking, Programa "Venta sin papel", Proyecto de digitalización de legajos. (p. 43-48, 91)		
Seguridad y privacidad del cliente			
Seguridad personal de los clientes.	Políticas, manuales y prácticas de seguridad. Realización de controles internos y auditorías externas en sucursales. (p. 48-49)	PR Salud y seguridad del cliente PR Privacidad del cliente HR Medidas de seguridad LA Capacitación y desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> Clientes Accionistas Colaboradores
Seguridad en el manejo de datos y privacidad de la información.	Controles digitales de seguridad a partir de la aplicación de nuevas tecnologías en 2015. (p. 48-49)		
Capacitación en seguridad de la información y personal a colaboradores, según corresponda.	Capacitaciones a colaboradores en el manejo de situaciones de emergencias en sucursales, y Programa de Capacitación sobre Responsabilidades de Seguridad. (p. 55)		
Inclusión financiera			
Accesibilidad a sucursales.	Cajeros automáticos adaptados con una aplicación especial para personas no videntes, y sucursales con rampas y asesores para personas con problemas de motricidad. (p. 48)	FS Cartera de productos SO Comunidades locales	<ul style="list-style-type: none"> Sociedad Clientes
Productos y servicios para personas de grupos vulnerables, personas no bancarizadas y/o con accesos restringidos.	Productos, servicios y beneficios para que el segmento de jóvenes universitarios, y convenios y acuerdos con las principales compañías proveedoras de insumos y equipamiento para el sector agropecuario. (p. 39-40)		
Educación financiera.	Talleres de inclusión y educación financiera para niños, jóvenes y personas de la tercera edad, junto a organizaciones de la sociedad civil aliadas. (p. 65-66)		

TEMAS MATERIALES	ACCIONES DE BANCO PATAGONIA	ASPECTOS GRI	GRUPOS INTERÉS INVOLUCRADOS
Desarrollo y capacitación de los colaboradores			
Desarrollo de carrera.	Publicación de búsquedas internas y, a través del Canal de Orientación Laboral se da respuesta a los pedidos de asesoramiento sobre el desarrollo profesional dentro de la organización. (p. 53)	LA Empleo LA Capacitación y desarrollo HR Inversión FS Cartera de productos	Colaboradores
Evaluación a colaboradores.	Proceso de evaluación y feedback del desempeño anual. Modelo de fijación de objetivos, y evaluación de competencias y objetivos para niveles de gerentes y jefes. (p. 58)		
Gestión del clima laboral	Equipo de cuatro analistas de clima organizacional, quienes detectan emergentes, diseñan e impulsan acciones y realizan su seguimiento. (p. 59)		
Uso racional de los recursos			
Uso responsable de la energía y agua.	Líneas de trade y líneas financieras con bancos multilaterales y de desarrollo, con el objetivo de mejorar la eficiencia energética. (p. 88)	EN Materiales EN Energía EN Agua	Sociedad
Gestión sustentable del papel.	Programa "Venta sin papel" que incluye digitalización de legajos y resúmenes. (p. 90-91)		
Separación de residuos.	Programa de separación de residuos en Edificios Centrales y sucursales de la Ciudad de Buenos Aires, y reutilización o donación de mobiliario. (p. 93)		
Programas de desarrollo de la comunidad local			
Programas de deporte.	Acompañamiento de actividades deportivas con fines sociales. (p. 71-72)	EC Desempeño Económico FS Cartera de productos SO Comunidades locales	Sociedad
Programas de cultura.	Apoyo a organizaciones en el desarrollo de proyectos orientados a la promoción cultural: espectáculos de música y danza, valorización del patrimonio arquitectónico, equipamiento para la formación musical, entre otros. (p. 71-72)		
Programa de voluntariado corporativo.	Programa de voluntariado corporativo "Voluntarios Patagonia" tiene como objetivo acompañar el espíritu solidario de los colaboradores, consolidar la conciencia comunitaria y promover el sentido de pertenencia. (p. 76-81)		
Programa de desarrollo local y apoyo a emprendimientos.	Iniciativas de desarrollo local a partir de la capacitación, el financiamiento y el empoderamiento de productores rurales y emprendedores. (p. 73-75)		
Programas de educación			
Apoyo a la educación formal.	Programas de becas. (p. 65, 70)	SO Comunidades locales	Sociedad
Capacitación y formación.	Concurso "Nosotros Queremos" y Maratón de Lectura. (p. 66)		
Equipamiento y mejoras edilicias.	Donación de rincones de lectura en el marco de la Maratón de Lectura. Patrocinio de proyectos de equipamiento y formación en escuelas técnicas. (p. 66)		
Educación financiera.	Talleres de inclusión financiera y cultura tributaria para niños, de planificación económica para jóvenes, y de banca electrónica para tercera edad en Río Negro. (p. 65-66)		
Programa Universidades.	Acompañamiento a las Universidades con las que tiene convenio para promover el desarrollo local, nacional y regional a través de la generación de conocimiento y la formación de profesionales. Se trabaja conjuntamente en eventos deportivos, formación, otorgamiento de premios, promoción del espíritu emprendedor, equipamiento y acciones conjuntas de inversión social en las comunidades cercanas. (p. 67)		
Alianzas estratégicas con organizaciones e instituciones.	Generación de alianzas estratégicas con el objetivo de desarrollar juntos iniciativas de impacto social, de la mano de quienes trabajan en el campo de acción y son expertas en las diferentes temáticas en las que el Banco hace foco en su inversión. (p. 19)		
Criterios de contratación de proveedores			
Proceso de selección y evaluación.	Proceso de compras detallado en el manual de compras y contrataciones. Incluye descripción de los roles, las responsabilidades y las etapas, desde el requerimiento hasta la entrega del servicio o producto. (p. 84-85)	EC Prácticas de adquisición LA Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores HR Evaluación a los proveedores en materia de Derechos Humanos SO Evaluación del impacto social en los proveedores EN Evaluación ambiental de proveedores	Proveedores



Mapa de grupos de interés

Banco Patagonia identifica y mapea a sus grupos de interés con el objetivo de conocer sus inquietudes, necesidades y expectativas del negocio. Este proceso se realiza periódicamente siguiendo cinco criterios:

- **Responsabilidad:** personas con las cuales el Banco tiene responsabilidades legales, financieras y operativas, según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.
- **Influencia:** personas que pueden afectar el logro de sus metas. Son personas con influencia informal o con poder de decisión formal, por ejemplo, los accionistas.

- **Cercanía:** personas con las cuales el Banco interactúa, incluyendo grupos de interés internos o de larga relación, o aquellos de los cuales depende para operar en forma habitual, o cercanos a sus 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).

Grupos de interés

ACCIONISTAS

Compromiso: Proteger los intereses de los accionistas mediante una administración ética, transparente y respetando las regulaciones vigentes.

Canales de comunicación

- Asambleas de Accionistas
- Área de Relación con Inversores
- Conferencias telefónicas

CLIENTES

Compromiso: Brindar productos y servicios de calidad, atención personalizada y respuestas efectivas a sus necesidades.

Canales de comunicación

- Email Marketing (EMM)
- Redes sociales
- Medios de comunicación masiva
- Encuestas y estudios de mercado
- Trato personal en sucursales
- Atención telefónica
- www.bancopatagonia.com.ar

COLABORADORES

Compromiso: Promover su desarrollo integral con beneficios, posibilidades de crecimiento interno y capacitación, mediante una comunicación adecuada.

Canales de comunicación

- Revista Punto de Encuentro
- Yammer
- Intranet
- Carteleras
- Visitas, contacto telefónico, por mail o personal de analistas de clima laboral
- Relevamiento de sugerencias por parte del área de Calidad
- Línea Ética

PROVEEDORES

Compromiso: Cumplir las relaciones contractuales, buscando relaciones de largo plazo y brindando beneficios a partir de la apertura de cuentas gratuitas.

Canales de comunicación

- Correo electrónico
- Atención telefónica

SOCIEDAD

Compromiso: Brindar respuestas simples y claras a las necesidades sociales, garantizar la transparencia del gobierno corporativo, promover el voluntariado corporativo y acompañar el crecimiento de las economías regionales.

Canales de comunicación

- Contacto presencial en forma directa con las comunidades
- Alianzas con organizaciones de la sociedad civil
- Correo electrónico
- Atención telefónica
- www.bancopatagonia.com.ar



2.

ACERCA DE BANCO PATAGONIA

Banco Patagonia es un banco universal que trabaja para brindar productos y servicios de valor para sus clientes, y para estar presentes y en contacto con todos los grupos de interés a través de sus sucursales, centros de atención y canales alternativos en 23 provincias.

4º

ENTIDAD
BANCARIA
en cantidad
de sucursales
a nivel nacional



942

CANALES
ALTERNATIVOS



179

SUCURSALES



3.434

COLABORADORES



1.068.140

CLIENTES

Banco Patagonia en cifras

IMPACTO ECONÓMICO

	2015	2016
VALOR ECONÓMICO GENERADO DIRECTAMENTE: INGRESOS ² (en miles de pesos)	\$ 12.342.977	\$ 16.629.550*
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO ³	\$ 7.996.800	\$ 10.888.631*
Costos operativos ⁴	\$ 1.105.993	\$ 1.526.078*
Salario y beneficio de los empleados (gastos en personal, dentro de gastos de administración)	\$ 2.011.939	\$ 2.848.392*
Pagos a proveedores de capital ⁵	\$ 4.650.684	\$ 6.232.748*
Pagos al gobierno ⁶	\$ 228.184	\$ 281.413*
Retenciones ⁷	\$ 4.346.177	\$ 5.740.919*

IMPACTO SOCIAL

Cantidad de colaboradores efectivos	3.361	3.434
Colaboradoras mujeres	1.579	1.649
Horas de capacitación a colaboradores	40.710	46.915
Cantidad de clientes personas	962.179	1.022.303
Cantidad de clientes empresas	40.448	44.575
Préstamos totales (crecimiento interanual)	35%	29%
Depósitos totales (crecimiento interanual)	38%	24%
Cantidad de Sucursales	177	179
Cantidad de Canales alternativos ⁸	903	942
Cantidad de proveedores	2.545	2.606
Porcentaje de proveedores locales	98%	98%
Inversión social privada	\$8.932.000	\$10.826.614
Cantidad de beneficiarios de programas locales	4.508.294	5.256.819

IMPACTO AMBIENTAL

Consumo anual de papel blanco (en tn)	177,4	168,5
Porcentaje de cajas de ahorro con resumen digital	66%	88%
Porcentaje de tarjetas de crédito con resumen digital	53%	79%

² Es la suma de los ingresos financieros más los ingresos por servicios. Los datos surgen de los estados contables auditados por contador independiente al 31 de diciembre de 2016.

³ Los datos surgen de los estados contables auditados por contador independiente al 31 de diciembre de 2016.

⁴ Gastos de administración totales, menos salarios y beneficios de los empleados, impuestos y amortizaciones y depreciaciones.

⁵ Egresos financieros.

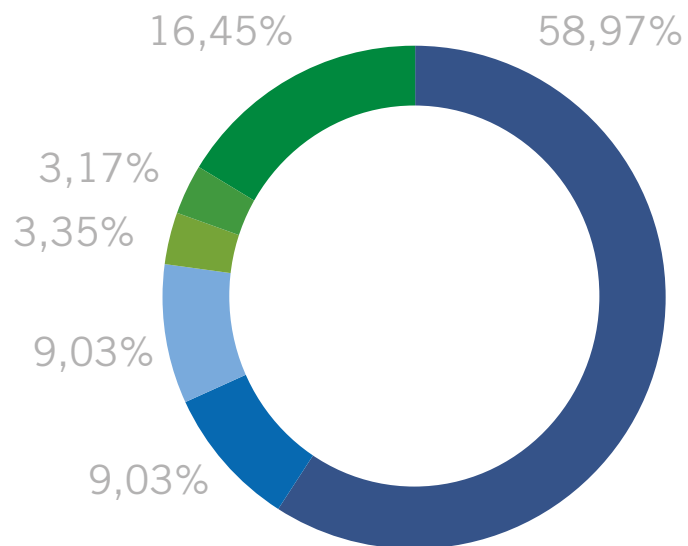
⁶ Pago de impuestos. No incluye el pago por impuesto a las ganancias. El total de impuesto a las ganancias pagado por el Banco en 2016 fue \$1.494.400 (expresado en miles).

⁷ Valor económico generado directamente menos el valor económico distribuido.

⁸ En 2015 contaba con 16 centros de atención, 337 terminales autoservicios y 550 cajeros automáticos. En 2016 con 17 centros de atención, 357 terminales de autoservicio y 569 cajeros automáticos.

* Para más información ver el punto 4 del Informe de Aseguramiento Limitado de Contadores Independientes en las p. 100-101

Estructura accionaria de Banco Patagonia



- 58,97% Banco do Brasil S.A.
- 16,45% Mercado
- 9,03% Ricardo Alberto Stuart Milne
- 9,03% Jorge Guillermo Stuart Milne
- 3,35% Emilio Carlos González Moreno
- 3,17% Provincia de Río Negro

Sociedades del Banco

A través de diferentes sociedades, Banco Patagonia gestiona su negocio con la mirada puesta en la generación de valor a cada público a partir de vínculos cercanos y gestión de los negocios con responsabilidad.

El Banco es controlante de las siguientes sociedades⁹:

PATAGONIA INVERSORA S.A.

Sociedad Gerente de Fondos Comunes de Inversión tiene como principal actividad la promoción, administración y gerenciamiento de fondos comunes de inversión. La comercialización de los fondos es realizada exclusivamente a través del Banco, que a su vez opera como la Sociedad depositaria de los mismos.

PATAGONIA VALORES S.A.

Tiene como objeto exclusivo dedicarse a la colocación primaria y negociación secundaria de valores por cuenta propia o de terceros, según ha sido inscripta ante la Comisión Nacional de Valores bajo categoría de Agente de Liquidación y Compensación y Agente de Negociación Integral, por lo cual puede actuar a través de los Sistemas Informáticos de Negociación de los Mercados autorizados. Asimismo, desarrolla actividades relacionadas con operaciones que tengan por objeto títulos valores públicos y/o privados. Todas estas actividades de acuerdo con lo establecido en la Ley de Mercado de Capitales N° 26.831.

⁹ Los datos correspondientes a estas sociedades no forman parte del presente Informe.



BANCO PATAGONIA (Uruguay) S.A.I.F.E.

Es una sociedad anónima uruguaya con acciones nominativas escriturales que desarrolla la actividad de intermediación financiera en ese país, exclusivamente entre no residentes de Uruguay, llevando a cabo su operatoria comercial y administrativa bajo la supervisión del Banco Central del Uruguay

GPAT Compañía Financiera S.A.

Desarrolla sus actividades de financiamiento mayorista y minorista dentro el sector de industria automotriz, a través del otorgamiento de préstamos prendarios para la adquisición de vehículos nuevos y usados, comercializando principalmente por General Motors de Argentina S.R.L. a través de su red de concesionarias oficiales. Asimismo, se encarga de la prestación de servicios de administración de la cartera de créditos otorgados por Banco Patagonia a las concesionarias de General Motors de Argentina.

Presentes en todo el país

Banco Patagonia tiene una fuerte presencia en todo el país. Es la cuarta entidad bancaria privada en cantidad de sucursales.

Con 200 puntos de atención, de los cuales 179 son sucursales, 4 bancos en planta (establecidos dentro del local de un cliente) y 17 centros de atención; con 357 terminales de autoservicio y 568 cajeros automáticos; alcanza a 23 provincias de la Argentina divididas en 15 regiones para su mejor gestión: Alto Valle, AMBA Oeste, AMBA Sur, Austral, Buenos Aires Sur, Cordillera, Córdoba, Cuyo, Macrocentro, Microcentro, NEA, NOA, Panamericana, Rosario y Viedma.

Durante 2016 se realizaron aperturas de sucursales en Chacarita (C.A.B.A.), Junín (Buenos Aires), San Lorenzo (Santa Fe), General Roca (Río Negro) y la de la dependencia en el Centro de Atención Hospital Privado (Córdoba). Por otro lado, se relocalizaron las sucursales Catriel y General Roca Centro (ambas de Río Negro); se remodelaron las sucursales Tres Arroyos (Buenos Aires), General Roca (Río Negro), Munro (Buenos Aires), Almagro (C.A.B.A.), El Calafate (Santa

Cruz), Bariloche (Río Negro) y Villa La Angostura (Neuquén); se ampliaron las sucursales Rosario Sur (Santa Fe), Luján (Buenos Aires), Irigoyen (C.A.B.A.) y El Bolsón (Río Negro).

Además, se instalaron 52 Terminales de Autoservicio (TAS) y 47 Cajeros Automáticos (ATMs). De éstas, 3 TAS y 2 ATMs fueron en zonas de poco acceso a servicios bancarios¹⁰, contribuyendo así con la accesibilidad financiera en regiones alejadas.

Es un desafío para 2017 abrir nuevas sucursales e incorporar ATMs en zonas alejadas de centros urbanos.

En las sucursales se realiza un mantenimiento periódico para conservar los buenos estándares de calidad e imagen en cada punto de atención, de forma preventiva y correctiva.

¹⁰ Localidades con dos bancos o menos.



Principales productos y servicios¹¹

El Banco busca alinear sus productos y servicios al perfil de cada cliente para acompañarlos a mejorar su bienestar y crecimiento, fomentando el desarrollo de las economías regionales.

Para cada una de las unidades de negocio (Personas, Empresas, Sector Público y Financiera), el Banco comercializa productos y servicios específicos.



¹¹ Para mayor información ver Capítulo 4: Clientes.

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**

PRÉSTAMOS

- **Préstamos personales**
- **Préstamos con retención de haberes**
- **Patagonia anticipo**
- **Préstamos hipotecarios**

SEGUROS

- **Pertenencias Protegidas**
- **Proteja a su familia**
- **Proteja a su mascota**
- **Proteja sus bienes**
- **Proteja su dinero**

INVERSIONES

- **Plazos fijos**
- **Fondos comunes de inversión**
- **Fideicomisos financieros**
- **Títulos valores**

SERVICIOS

- **Cajas de ahorro**
- **Pago de servicios**
- **Transferencias**
- **Más cerca (promociones y descuentos)**

Aliados estratégicos

- Asociación Civil Argentina Empresas Brasileñas (Grupo Brasil).
- Asociación de Bancos Privados de Capital Argentino (ADEBA).
- Asociación de Leasing de Argentina.
- Bolsa de Cereales de Buenos Aires.
- Bolsa de Comercio de Buenos Aires.
- Cámara Argentina del Anunciante.
- Cámara de Comercio Argentino Brasileña.
- Cámara de Comercio Argentino Chilena.
- Cámara de Comercio de los Estados Unidos de América en la Argentina (AMCHAM).
- Cámara de Comercio de San Lorenzo.
- Cámara de Comercio Exterior de Cuyo.
- Cámara de Comercio Franco Argentina.
- Consejo Internacional de Comercio y Producción.
- Fundación Mediterránea.
- Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA).

3



GOBIERNO CORPORATIVO

Las buenas prácticas de gobierno corporativo que se aplican buscan proteger los intereses de la Sociedad, de los accionistas y de los terceros interesados, sentando las bases de una administración ética y transparente, una adecuada gestión de riesgos, una precisa asignación de funciones dentro de la entidad, potenciando el compromiso organizacional con cada público clave.



3^o

BANCO
PRIVADO
con mejor índice
de morosidad
total del sistema
financiero.

Implementación
de la herramienta
“Intranet Audit”
que permite sistematizar
las auditorías y optimizar
los tiempos de ejecución,
así como también reducir
el consumo de papel y
energía.

Estructura del gobierno corporativo

La Asamblea de Accionistas designa a los integrantes del Directorio, entre un número mínimo de siete miembros y un máximo de nueve miembros titulares, pudiendo designar igual número de Directores suplentes, y a los integrantes de la Comisión Fiscalizadora¹². El Directorio designa a la Alta Gerencia, y aprueba la creación de diversos Comités¹³. El Directorio de Banco Patagonia es el principal responsable de la toma de decisiones estratégicas de la entidad, siendo los miembros de la Alta Gerencia los responsables de su implementación. Al 31 de diciembre de 2016 estaba conformada por diez Superintendencias y seis Gerencias dependientes directamente del Directorio.

Responsabilidades

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, en el Estatuto Social y en otras regulaciones aplicables. Aprueba el Plan de Negocios, que comprende la instrumentación de políticas y la proyección de metas y objetivos, y el presupuesto del Banco. Además, asigna 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.

MIEMBROS DEL DIRECTORIO^{14 15}

Presidente	João Carlos de Nobrega Pecego
Vicepresidentes	Antônio Carlos Bizzo Lima Carlos Alberto Araujo Netto Claudemir Andreo Alledo Claudio de Oliveira Borsa Rubén Miguel Iparraguirre
Directores Titulares	Walter Malieni Junior Nicolás Dujovne Fabián Gustavo Gatti (Acciones Clase "A") ¹⁶
Directores Suplentes	Antonio Mauricio Maurano Raúl Francisco Moreira Edson Rogerio Da Costa Rogerio Magno Panca Nilson Martiniano Moreira Oswaldo Parré dos Santos Ernesto Juan Cassani

¹² Mayor información en el apartado "Comisión Fiscalizadora" de este capítulo, p. 24.

¹³ Mayor información en apartado "Los Comités" de este capítulo, p. 24.

¹⁴ Al 31 de diciembre de 2016 20% de los Directores son independientes.

¹⁵ A la fecha de publicación del presente Informe, dicha composición del Directorio fue modificada.

¹⁶ Director titular designado por el titular de las acciones ordinarias clase "A", que corresponden a la Provincia de Río Negro, de acuerdo a lo establecido en el Estatuto Social de la Entidad.

Constitución y Nombramiento

La totalidad de los miembros del Directorio son sometidos a aprobación del Banco Central de la República Argentina (B.C.R.A.), quien evalúa sus condiciones de habilidad legal, idoneidad, competencia, probidad, experiencia en la actividad financiera y posibilidad de dedicación funcional, condiciones que deberán ser mantenidas durante todo el período de desempeño en el cargo. Por su parte, el Directorio designa los miembros de las Superintendencias, Gerencias Ejecutivas y Gerencias quienes deben contar con condiciones generales de idoneidad y experiencia necesaria para gestionar el negocio bajo su supervisión.

Capacitaciones

El Directorio de Banco Patagonia promueve la capacitación permanente de todos los integrantes de la entidad. De hecho, aprueba anualmente un presupuesto de capacitación que contempla una amplia variedad de cursos internos y externos de formación. Además, Directores, Superintendentes, Gerentes Ejecutivos y Gerentes participan activamente de diversos foros de la industria y de las asociaciones de bancos, así como conferencias y eventos de economistas y de profesionales especializados en materia bancaria.

Evaluación del desempeño del Banco

El Directorio monitorea los impactos económicos, sociales y ambientales del negocio. A su vez, verifica la implementación de estrategias y políticas, el cumplimiento del Plan de Negocios y controla el desempeño de las gerencias en relación a los objetivos propuestos. Utiliza un “tablero de comando” que resume la evolución de las principales variables, líneas de negocios e índices, comparándolos con los parámetros presupuestados.

Evaluación del Directorio

Anualmente, el Directorio expone los resultados de su gestión a los Accionistas a través de la emisión de la Memoria, donde detalla los aspectos más importantes ocurridos, el estado de los negocios, las proyecciones futuras y las razones de las variaciones significativas del activo, pasivo y resultados. Además emite el Informe explicativo sobre las recomendaciones para el buen gobierno corporativo y los Estados Contables anuales.

La Asamblea de Accionistas, en oportunidad de celebrar su Asamblea Ordinaria, evalúa el desempeño de dicho Órgano. Adicionalmente, previo a la Asamblea de Accionistas, el Directorio realiza una autoevaluación de su desempeño como Órgano.



Los Comités

Con el objetivo de mantener una adecuada organización, control y seguimiento de las actividades inherentes a la gestión, el Directorio ha creado distintos Comités, en los que participan, por lo menos, un Director con carácter de Vicepresidente y el máximo responsable del área correspondiente. En ellos se trabajan temas particulares, y se hace un control y seguimiento de las actividades realizadas.

Los Comités son supervisados por el Directorio y algunos están regulados por organismos de control externos como la Comisión Nacional de Valores (CNV) o el Banco Central de la República Argentina (B.C.R.A.).

Comités de Banco Patagonia¹⁷:

- Comité de Auditoría - CNV
- Comité de Auditoría - B.C.R.A.
- 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 Remuneraciones e Incentivos al Personal
- Comité de Ética
- Comité de Calidad
- Comité de Arquitectura y Administración de Activos Propios y Activos Fijos.

¹⁷ Para más información sobre las funciones de cada Comité, consultar la Memoria del Ejercicio 2016.

Comisión Fiscalizadora

La Comisión Fiscalizadora está integrada por tres síndicos titulares y tres síndicos suplentes, designados por la Asamblea Ordinaria de Accionistas, cuyo mandato se extiende por un año.

Las principales atribuciones y deberes son:

- Fiscalizar la administración de la sociedad, a cuyo efecto examina los libros y documentación siempre que lo juzgue conveniente y, por lo menos, una vez cada tres meses;
- Verificar, en igual tiempo y periodicidad, las disponibilidades y títulos valores, así como las obligaciones y su cumplimiento;
- Asistir sin voto a las Asambleas

de Accionistas y a las reuniones del Directorio;

- Convocar Asambleas Extraordinarias de Accionistas, cuando lo considere necesario, y a Asambleas Ordinarias y Especiales de Accionistas si no son convocadas por el Directorio;
- Presentar ante la Asamblea Ordinaria un informe escrito y fundado sobre la situación económica y financiera de la sociedad, dictaminando sobre la memoria, inventario, balance y estado de resultados;
- Investigar por escrito aquellas quejas presentadas por los accionistas que representen no menos del 2% del capital social.

MIEMBROS DE LA COMISIÓN FISCALIZADORA¹⁸

Síndicos Titulares

Mónica María Cukar
Héctor Osvaldo Rossi Camilión
Alberto Mario Tenailon

Síndicos Suplentes

María Lucía Denevi Artola
María Cristina Tapia Sasot
Jorge Héctor Lorenzo

¹⁸ Al 31 de diciembre de 2016. A la fecha de publicación del presente Informe, dicha composición de la Comisión fue modificada.

Procesos de control de gestión

Línea Ética

El Banco alienta a todos sus colaboradores a informar sobre irregularidades o comportamientos que afecten los principios de integridad institucional establecidos en su Código de Ética. Para ello, en 2016 se lanzó la Línea Ética como el canal formal, seguro, anónimo y confidencial a través del cual se atienden todas estas denuncias.

Intranet Audit

La herramienta llamada “Intranet Audit” permite al Banco sistematizar el proceso de las auditorías y digitalizar los papeles de trabajo, lo que optimiza los tiempos de ejecución, favorece la reducción de costos relacionados con las visitas presenciales a sucursales, y el consumo de papel y energía. Además, la implementación de esta metodología tiene un mayor alcance de análisis y logra evaluar la totalidad de las operaciones sujetas a revisión. Durante 2016, se documentaron bajo esta metodología 20 trabajos del Plan Anual, teniendo como desafío evaluar el 100% para el año próximo.

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 se pueden mencionar:

- **Estatuto Social:** reglamenta la constitución, atribuciones y funcionamiento del Directorio.

- **Reglamento del Directorio:** rige el funcionamiento y/o las actividades del Directorio, el ejercicio de sus atribuciones, derechos y obligaciones.

- **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 todos los integrantes del Banco. 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. 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:** es aplicable a todos los empleados en el ejercicio de sus actividades relacionadas con el rol de Agente de Liquidación y Compensación y Agente de Negociación Integral y define los deberes de lealtad con que deberán desempeñarse todas las personas alcanzadas, a fin de evitar posibles conflictos de interés.

- **Manual de Desarrollo Humano y Clima Organizacional:** aprobado por el Directorio, describe las funciones, procesos y prácticas, vinculadas a la selección, evaluación y remuneración de todos los empleados del Banco.

- **Código de Prácticas Bancarias:** brinda un marco de referencia para la relación entre los clientes y la entidad en la prestación de servicios bancarios.

- **Protección de datos personales:** establece el marco regulatorio a fin de garantizar a todos los clientes un adecuado tratamiento de la información personal suministrada.

- **Política de atención a los usuarios de servicios financieros:** establece procedimientos y pautas para el adecuado funcionamiento y control de la operatoria de atención al cliente.

- **Política de calidad de datos de personas y clientes:** establece los lineamientos y procedimientos de identificación, registro, almacenamiento y actualización de los datos de personas y clientes.

- **Política sobre prevención y control del lavado de activos y financiamiento del terrorismo:** establece pautas y procedimientos para minimizar los riesgos en la materia y el cumplimiento de la normativa aplicable.

- **Política sobre Publicidad y Comunicación de la Información:** establece los lineamientos para proveer en forma oportuna y correcta toda información pública pertinente.

- **Política sobre requisitos mínimos de divulgación de la información:** establece los lineamientos para la publicación de la información necesaria de acuerdo a las normas del B.C.R.A. sobre Disciplina de Mercado.



En 2017 el Banco relanzará el Código de Ética y desarrollará un curso online para todos sus colaboradores.

Gestión de Riesgos

Con Políticas y Manuales de Procedimientos, el Banco gestiona de forma integral sus riesgos conforme a los lineamientos sugeridos por el B.C.R.A. y en línea con las buenas prácticas bancarias recomendadas por el Comité de Basilea. Estos principios rectores permiten identificar, medir y valorar los riesgos a los que está expuesta la Entidad, sin perder la consistencia con su estrategia de negocio.

El Directorio es el máximo responsable de establecer la gestión integral de riesgos y los umbrales y límites para cada una de las exposiciones a los riesgos significativos.

La Superintendencia de Controles Internos y Gestión de Riesgos es el área responsable de la gestión y el monitoreo integral de los diversos riesgos asumidos por Banco Patagonia y sus subsidiarias locales. Ésta asegura el cumplimiento de las políticas internas y regulaciones vigentes en la materia, y desarrolla y propone políticas, circuitos y procedimientos para mitigar y controlar los riesgos. Esta

Superintendencia es independiente de las áreas de negocios.

Además, estos temas son tratados por los Comités de Riesgo Global y de Riesgo Operacional para que la toma de decisiones esté acompañada de todas las justificaciones técnicas y metodológicas necesarias, junto con sus impactos económicos y financieros.

Algunos de los riesgos más importantes gestionados por el Banco son:

- **Riesgo de Crédito:** se define como la posibilidad de sufrir pérdidas por el incumplimiento que un deudor o contraparte hace de sus obligaciones contractuales.

- **Riesgo de Liquidez:** se define como el riesgo de ocurrencia de desequilibrios entre activos y pasivos (“descalces” entre pagos y cobros) que afecten la capacidad de cumplir con todos los compromisos financieros, presentes y futuros, tomando en consideración las diferentes monedas y plazos de liquidación de los derechos y obligaciones.





- **Riesgo de Mercado:** se define como la posibilidad de sufrir pérdidas por posiciones dentro y fuera de balance, a raíz de fluctuaciones adversas en los precios de mercado.

- **Riesgo de Tasa de Interés:** surge de las posibles fluctuaciones en las tasas de interés que puedan producir cambios en la condición financiera de la Entidad, al afectar los ingresos financieros netos y su valor económico.

- **Riesgo Operacional:** se define como el riesgo de pérdida resultante de la inadecuación o fallas en los procesos internos, ya sea por la actuación del personal y/o por los sistemas internos, pudiendo considerarse además eventos externos. Esta definición incluye el riesgo legal, pero excluye el riesgo estratégico y reputacional.

- **Riesgo Reputacional:** es aquel asociado a la percepción negativa que tienen los clientes, contrapartes,

accionistas, inversores, tenedores de deuda, analistas de mercado y otros grupos de interés, sobre el Banco. Este tipo de riesgo afecta adversamente la capacidad para mantener y/o establecer relaciones comerciales y continuar accediendo a fuentes de fondeo.

- **Riesgo Estratégico:** surge de una estrategia de negocios inadecuada o de un cambio adverso en las previsiones, parámetros, objetivos y otros factores que respaldan la estrategia. Se lo asocia a la probabilidad de incurrir en pérdidas con impacto actual o futuro en los ingresos por desvíos respecto del plan de negocios proyectado.

- **Riesgo de modelo – Validaciones independientes:** para la toma de decisiones y la cuantificación de riesgos, la entidad utiliza modelos que deben atravesar un proceso de validación y testeo en un marco de gestión de riesgo de modelo.

Análisis de riesgos sociales y ambientales

El Banco cuenta con un Sistema de Análisis de Riesgos Sociales y Ambientales que busca impulsar y consolidar la introducción de estos criterios en el proceso de análisis de las operaciones de crédito. 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 crédito¹⁹.

El Área de Créditos es la encargada de la gestión de riesgos sociales y ambientales en operaciones de financiación. Durante 2016, 4.811 propuestas de crédito fueron categorizadas según los lineamientos del Código de Clasificación Industrial Uniforme (CCIU) provisto por Naciones Unidas en términos ambientales y sociales, y cumplieron con los requisitos solicitados. El sector económico más analizado bajo este sistema fue el agropecuario.

¹⁹ Para más información sobre el Sistema de Gestión Socio Ambiental incluido en la Política de Créditos, ver Capítulo 8, p. 88



4.811
PROPUESTAS
DE CRÉDITOS
fueron categorizadas
bajo los criterios
sociales y ambientales.



100%
de estos proyectos
fueron aceptados.

Prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo

Banco Patagonia cumple con las regulaciones establecidas por el B.C.R.A., la normativa de la U.I.F (Unidad de Información Financiera) y por las leyes argentinas, y cuenta con políticas, procedimientos y herramientas necesarios para el control y prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo.

Éstos últimos son actualizados de manera permanente a partir de los cambios normativos o de contexto y del desarrollo o modificación de los productos y servicios brindados por la entidad. A fin de asegurar el cumplimiento de las normativas vigentes en la materia, cuenta con una matriz de clientes, formulada bajo un enfoque de riesgos y una estructura integral de funciones y responsabilidades de prevención acorde al modelo organizacional.

Además, el Banco pone especial atención al conocimiento de las políticas y directivas de los organismos nacionales e internacionales. Es política de Banco

Patagonia brindar a sus colaboradores el acceso a programas permanentes de entrenamiento y capacitación en materia de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo a través de capacitaciones, comunicaciones internas y los propios manuales de normativa interna. Se considera que la creación de una cultura de cumplimiento entre los empleados es la mejor herramienta para prevenir el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo.

En este sentido, algunas acciones destacadas dentro del Plan de Capacitación Anual 2016 fueron: la implementación de un curso e-learning obligatorio para toda la dotación; 11 Aulas Virtuales para todas las sucursales dirigidas a Gerentes de Sucursal, Responsables Administrativos y Oficiales de todos los segmentos; participación de la Alta Gerencia, Gerencias Centrales, y todos los integrantes de la Gerencia de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo en distintos cursos y jornadas presenciales dictados por especialistas externos.



4

CLIENTES

Banco Patagonia tiene vocación por el servicio a sus clientes. A través del crédito, la financiación, el ahorro y los beneficios busca contribuir a su bienestar, el crecimiento de las empresas, y el desarrollo económico y sustentable del país.

A musician with long hair is performing on a stage, playing an electric guitar and singing into a microphone. The stage is lit with blue and white lights, and there are stacks of amplifiers behind him. In the foreground, a large crowd of people is visible, many with their hands raised, suggesting a concert or a large-scale event.

29%

crecimiento
anual

en la cartera de
Préstamos

+de
1 millón
de clientes

con diferentes perfiles:
personas, Pymes, sector
agropecuario, grandes
empresas, organizaciones,
sector público e instituciones.

Nuestros clientes

En un contexto en el cual los clientes son cada vez más exigentes y los mercados se mueven con mayor rapidez, el foco del Banco está puesto en la flexibilidad y adaptación de sus productos y servicios a las nuevas demandas y expectativas en constante evolución.

Con este objeto, y para así poder brindarles una mejor atención, Banco Patagonia segmenta sus clientes según sus necesidades y diferentes unidades de negocios:

- **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 Agronegocios.

- **Negocios con el Sector Público, Entidades Financieras e Institucionales:** clientes institucionales y entidades financieras bancarias y no bancarias, entidades y organismos públicos de orden nacional, provincial o municipal.

Para cada una de las unidades de negocio, el Banco comercializa paquetes de productos específicos y adapta su oferta a las necesidades de cada tipo de cliente, como también a las nuevas tendencias y tecnologías.

La entidad consolidó el crecimiento de su cartera de clientes a partir del fortalecimiento de su imagen

y su exposición en el mercado, de profundizar estrategias de captación, retención y fidelización de clientes, y mejorando su oferta de productos y servicios.

CANTIDAD DE CLIENTES POR UNIDAD DE NEGOCIO

	2015	2016
Negocios con Personas	962.179	1.022.303
Negocios con el sector público, entidades financieras e institucionales	Finanzas	280
	Sector Público	561
Negocios con empresas	Corporate	421
	Empresas	44.575
TOTAL	1.003.930	1.068.140

Productos y servicios con personas

Banco Patagonia trabaja para que sus clientes personas puedan acceder a una variada oferta de productos y servicios de calidad que les permitan alcanzar sus objetivos y planificar sus finanzas.

La estructura de la unidad de negocios con personas de Banco Patagonia está segmentada por ingresos, tipo de vinculación al Banco (plan sueldo o mercado abierto), entre otras características; con el objetivo de desarrollar productos específicos para cada uno de ellos, adaptando la oferta en función de las necesidades de cada tipo de cliente.

En 2016, a partir de la generación y desarrollo de alianzas con socios estratégicos se logró implementar una plataforma de captación de clientes 100% digital. Este año más de 45.000 nuevas altas fueron generadas por los canales alternativos de venta. Además, gracias a su propuesta de valor

diferencial y al desarrollo de acciones comerciales, la cantidad de nuevos clientes se incrementó en más de 25% interanual.

El Banco está presente en todas las provincias del país, en varias de ellas con más de una sucursal, respetando la idiosincrasia, diversidades culturales, y costumbres de cada ciudad o región.

Caja de ahorro en pesos gratuita

Durante 2016, se incorporó como nuevo producto la “Caja de ahorros en pesos” gratuita, según lo normado en la Com. A 5928 del B.C.R.A. De esta manera, se impulsa la bancarización de aquellos sectores aún no incorporados al servicio financiero.

Préstamos

Durante 2016, se incrementó la colocación de préstamos personales alcanzando un saldo total de \$5.990.475.000 y un stock de

144.624 créditos vigentes. Este crecimiento, producto de la ampliación en la demanda, se vio incentivado por la promoción que Banco Patagonia ofreció a sus clientes y que les permitió diferir el pago de la primera cuota a los 60 días de otorgado el préstamo.

Adicionalmente y acompañando las políticas de gobierno, se realizó el lanzamiento de Préstamos Hipotecarios UVAs, los cuales presentan la ventaja de obtener cuotas más accesibles que las de un crédito tradicional, especialmente al inicio de la vida del préstamo.

En este contexto, Banco Patagonia también se sumó al Programa Procrear Solución Casa Propia, el cual combina el crédito hipotecario mencionado, con ahorro de las familias y una bonificación del Estado Nacional, en un esquema de cooperación entre el Estado y la banca privada, que brinda a los trabajadores la posibilidad de acceder a su primera

vivienda a partir de una cuota cercana al valor de un alquiler.

El desafío para 2017 se centra en continuar generando beneficios que colaboren con la concreción de los proyectos personales de nuestros clientes, tales como la obtención de la casa propia, a través de nuestros productos y promociones, facilitando la obtención y gestión de los mismos mediante la automatización de los procesos de calificación de préstamos hipotecarios UVAs.



Tarjetas

En lo que respecta a las Tarjetas, la oferta de productos de Banco Patagonia abarca todos los segmentos, desde masivo hasta Alta Renta. En 2016, sumó Tecnología EMV (chip) a las tarjetas de crédito, lo que brinda mayor seguridad en las transacciones principalmente en el exterior, por su mayor aceptabilidad.

A partir de septiembre de 2016, se eliminó el seguro de vida de saldo deudor para clientes personas que adquieran productos crediticios, lo que implicó un beneficio para los clientes a partir de una disminución del Costo Financiero Total para operaciones con tarjetas de crédito.

Para 2017 el Banco tiene como desafío el lanzamiento de tarjeta de débito con Tecnología EMV, para mayor seguridad en las transacciones con este medio de pago.

Seguros

Durante 2016, el Banco registró una mejora en las sumas aseguradas y los servicios incluidos en cada uno de los productos, los cuáles apuntaron a brindar a los clientes soluciones que se adapten al contexto social y económico y a la conciencia de cómo afrontar los imprevistos.

Se sumó una nueva compañía aseguradora, ampliando la oferta actual y otorgando a los clientes mayores posibilidades de elección al momento de contratar productos. Además, se implementaron modificaciones normativas orientadas a mejorar la

transparencia y acceso a la información facilitando el desarrollo de canales digitales.

Durante el período de reporte, el foco estuvo puesto en la atención de segmentos específicos. Junto a una aseguradora aliada, se lanzó el Seguro Integral para Mascotas atendiendo a una necesidad latente de la sociedad y tomando responsabilidad en el cuidado y protección de los animales domésticos. Por otra parte, el Banco fomentó los productos asociados a Microempresas y Pymes para acompañar al segmento en sus necesidades particulares.

TIPOS DE SEGURO

Seguros de vida

80%

Seguros Patrimoniales

60%

SEGMENTO

Seguros individuales

20%

Seguros Patrimoniales

165%

CRECIMIENTO RESPECTO DE 2015

CRECIMIENTO RESPECTO DE 2015

Inversiones

Banco Patagonia ofrece una amplia cartera de depósitos en plazo fijo en pesos, en dólares y en euros, llegando a obtener un total de \$18.502.171. La oferta de productos se compuso por plazos fijos: Tradicional, Renta (con acreditación de intereses en forma mensual), Renta Plus (que comprende una tasa variable y una tasa mínima asegurada), y Precancelable (que ofrece la posibilidad de retirar el dinero antes del vencimiento).

Renta Alta

Para los clientes de Renta Alta, este año el Banco abrió tres nuevos espacios de atención exclusiva en La Plata, San Isidro y Belgrano. Además, mejoró la propuesta de beneficios y servicios y realizó distintos eventos de interés, principalmente relacionados a la gastronomía, música y deporte para los clientes del segmento.

Beneficios

Durante 2016, Banco Patagonia consolidó su estrategia de beneficios en el programa “Patagonia Más”. De esta forma, se capitalizaron las acciones y acuerdos existentes, y se desarrollaron importantes alianzas estratégicas con el objetivo de ofrecer más beneficios diferenciales a sus clientes y aumentar el impacto de los existentes.

Así, se cerraron acuerdos con las principales cadenas comerciales y shoppings del país que permitieron seguir ampliando la oferta de promociones y descuentos, y se consolidaron alianzas en el rubro espectáculos y entretenimientos donde el Banco auspició recitales de bandas nacionales e internacionales participando de estos eventos a sus clientes. Adicionalmente, el Banco continuó con el patrocinio de eventos deportivos y el auspicio de equipos de diversos deportes como rugby, automovilismo y tenis.

En el rubro turismo, además de los acuerdos con Aerolíneas Argentinas, Despegar y Al mundo.com, realizó acciones de temporada en destinos turísticos como Bariloche y Las Grutas, que permitieron que sus clientes contaran con servicios y beneficios exclusivos durante su estadía.

Las alianzas de Banco Patagonia posicionaron a su Programa “Patagonia Más” dentro de los 5 primeros programas de beneficios más recordados del sector.

Además, para los clientes del Banco, excepto para el segmento Plan Sueldo²⁰, se implementó el Programa de Bonificación de Paquetes por Transaccionalidad, por el cual pueden acceder a la bonificación parcial o total del mantenimiento mensual de su paquete de productos, conforme a la utilización que efectúen de los mismos.

²⁰ Sí se incluyen a los clientes del segmento Plan Sueldo de Alta Renta.



Lanzamiento de la Tarjeta de Crédito Mercado Pago Banco Patagonia

En 2016 el Banco, a partir de una alianza estratégica con Mercado Libre, construyó un modelo de negocios novedoso dentro del sistema financiero que promueve el comercio online y mejora la experiencia del cliente: la Tarjeta de Crédito Mercado Pago Banco Patagonia. Ésta cuenta con financiación diferencial en cuotas sin interés tanto en Mercado Libre como en todos los negocios *online* que aceptan Mercado Pago, y condiciones de acceso y costos de mantenimiento exclusivos para los usuarios de la plataforma.

El proyecto es innovador desde el pedido de la tarjeta, la cual es un proceso 100% digital para todos los usuarios de Mercado Libre que deseen obtenerla. El cliente es evaluado y calificado de manera online, y se autogestiona en todo el proceso. Tiene la posibilidad de solicitar el producto todos los días del año, desde cualquier dispositivo electrónico y en donde se encuentre. Se agilizan así los servicios para beneficio del cliente y cuidando el ambiente.

BANCOPATAGONIA

Con tu sueldo en el Banco, sumás más beneficios a los de tu tarjeta Mercado Pago.



almundo.com despegar.com

ClubPATAGONIA Sumá puntos con tus compras y cargalos por millas para viajar por Argentina y al resto del mundo.

Banco Patagonia cerró una alianza estratégica con Mercado Libre y MasterCard para brindar a sus clientes un medio de pago personalizado, de simple acceso y de fácil obtención.

YPF

Las Jueves con crédito

15%

TOPE: \$125



Plus y Plus Premium

25%

TOPE: \$250



Productos y servicios con empresas

Banco Patagonia trabaja para darle a las empresas una propuesta de valor y acompañarlos en el crecimiento de sus negocios, generando así impacto positivo en el desarrollo económico y social del país.

En esta línea, el Banco ofrece a sus clientes –Pymes, Agronegocios, Grandes Empresas y Corporate– una amplia gama de servicios, entre ellos:

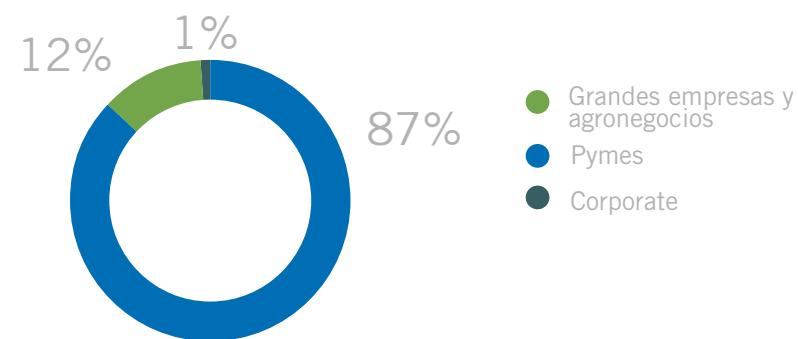
- **Préstamos:** personales, con retención de haberes, hipotecarios y Patagonia Anticipo.

- **Seguros:** se encuentran a disposición de los clientes, productos elaborados para cubrir sus necesidades.

- **Inversiones:** Plazos fijos, Fondos comunes de inversión, Fideicomisos financieros.

- **Servicios:** Cajas de ahorro, Pago de Servicios, Transferencias, Más Cerca (promociones y descuentos).

Cantidad de clientes por segmento



CANTIDAD DE CLIENTES	2015	2016
Grandes empresas y agronegocios	4.960	5.420
Corporate	408	421
Pymes	35.488	39.155
TOTAL	40.856	44.996

Financiamiento al sector productivo

Banco Patagonia continuó ofreciendo las Líneas de Financiamiento para la Producción y la Inclusión Financiera del B.C.R.A., y también acompañando a nuevos y actuales clientes Pymes en el desarrollo y crecimiento de sus negocios, lo que significó más de \$1.600 millones durante 2016 en proyectos de inversión y bienes de capital.



CRECIMIENTO INTERANUAL EN PRÉSTAMOS TOTALES A EMPRESAS

	2015	2016
Grande empresas y agronegocios	12%	17%
Corporate	79%	20%
Pymes	28%	25%
TOTAL	35%	19%

Pymes

Las Pymes son un motor clave para el desarrollo del país ya que son la mayor fuente de empleo del mercado local. Es por eso que el Banco pone su foco en este segmento para acompañar sus necesidades financieras y fomentar su potencial crecimiento.

Para ello, estableció alianzas y comunidades de negocios entre las Pymes, y los clientes de los Segmentos Corporate y Grandes Empresas. Estos espacios permitieron integrar sus cadenas de valor dentro de Banco Patagonia. Por su parte, a partir de los convenios de financiación ofrecidos a

clientes corporativos se concretaron más de 200 operaciones entre este segmento y los clientes Pymes.

En este período, el Banco mejoró y simplificó los circuitos para el otorgamiento de financiamiento. De esta forma, logró mayor agilidad en los procesos y menores requisitos de documentación con el objetivo de potenciar el volumen de la cartera de clientes con alta calificación crediticia. Como resultado, el segmento Pymes fue el que más se desarrolló en materia de préstamos, con un crecimiento interanual de 25%.

Agronegocios

Con el objetivo de continuar acompañando a un sector clave en la Argentina como es el negocio Agro, Banco Patagonia conformó la Gerencia de Agronegocios, orientada a otorgar un servicio preferencial a los clientes del segmento brindado por oficiales especializados. Por otra parte, se comenzó a ofrecer productos y servicios pensados a medida del perfil Agro Pyme, contemplando las necesidades de este tipo de empresa.

En 2016, se renovaron e incorporaron nuevos convenios y acuerdos con las principales compañías proveedoras de insumos y equipamiento agropecuario para fomentar la utilización de la Tarjeta Agro Patagonia, y ayudar a estas empresas a mejorar su capacidad a partir del financiamiento.

Además, con la intención de mantener su presencia en el sector, Banco Patagonia participa activamente en más de 40 eventos regionales en todo el país: exposiciones rurales, remates de hacienda y otras ferias. En muchos de estos eventos, además de brindar a los participantes asesoramiento sobre las líneas disponibles en Banco Patagonia, se realizaron conferencias

y disertaciones sobre la actualidad del sector. Adicionalmente, se organizaron 10 jornadas con clientes referentes del segmento, con el objetivo de compartir experiencias y brindar herramientas financieras.

Grandes empresas

Los principales productos y servicios que el Banco ofrece a las grandes empresas son el financiamiento y el pago de haberes. En 2016, ambos presentaron relevantes crecimientos. La cartera de préstamos subió 19% anual, atendiendo a los clientes tanto en sus necesidades de capital de trabajo, mediante líneas en pesos, como así también apoyando el comercio exterior a través de financiamiento de exportaciones e importaciones. Además, el Banco ofreció líneas de financiamiento a mediano plazo para inversiones en bienes de capital, ampliación de la capacidad productiva de nuestros clientes, con financiamientos locales, líneas internacionales como BNDES²¹, PROEX²², entre otras.

Por su parte, la incorporación de clientes por medio del servicio de pago de haberes fue uno de los pilares distintivos del año y significó un crecimiento total del 19% sobre la base de Plan sueldo.

²¹ Banco Nacional de Desarrollo (Brasil).

²² Programa de Financiamiento a las Exportaciones (Gobierno de Brasil).

En 2016, el Banco organizó cuatro Jornadas de Actualización con clientes empresas, con las presentaciones de Andy Freire, en Corrientes y Rosario, y Santiago Bilinkis en Bariloche y Bahía Blanca, con el objetivo de compartir experiencias y brindarles herramientas innovadoras para sus negocios. Participaron alrededor de 150 empresas y se abarcaron temas relevantes como la evolución del mercado y el contexto macroeconómico, y los avances tecnológicos aplicados al mundo de las empresas. A su vez, se realizaron a lo largo del año Capacitaciones de Comercio Exterior vía web mediante la herramienta "Aula virtual" a más de 400 clientes de los distintos segmentos.

Corporate

El segmento Corporate continuó profundizando las relaciones con sus clientes basándose en tres pilares: excelencia en la calidad de la atención, profundo conocimiento del cliente que permita tener una visión integral de su negocio para brindar el mejor asesoramiento, y generación de relaciones de largo plazo. Los resultados se vieron reflejados en la cartera de préstamos cuyo crecimiento fue de 20% cerrando el

ejercicio con un monto de \$11.203 millones.



Sector público, Entidades Financieras e Institucionales

Para potenciar el desarrollo de este segmento, el Banco creó en 2016 la Gerencia Ejecutiva de Sector Público, Entidades Financieras e Institucionales, que comprende los negocios con universidades, negocios con entidades financieras, seguros y Administración Pública Nacional (APN), y negocios con el sector público.

Negocios con universidades

En 2016, comenzaron nuevamente los procesos licitatorios para la contratación de agentes financieros y los servicios de pagos de haberes relacionados a las Universidades de gestión pública. Este nuevo escenario abrió la posibilidad de participar en procesos licitatorios de 37 universidades que operan con otros bancos y se espera que en el transcurso de 2017, publiquen llamados a licitación por servicios bancarios.

En este contexto, el Banco creó la Gerencia de Negocios con Universidades.

A lo largo de 2016, esta Gerencia retuvo de manera exitosa cuatro Universidades mediante licitaciones públicas (Universidad Nacional de Salta, Universidad Nacional de Misiones, Universidad Nacional de San Martín y Universidad Nacional de Lomas).

Durante el período del Informe, el Banco puso su foco en el fortalecimiento del vínculo con las entidades académicas y el segmento de jóvenes universitarios. Para ello se organizaron actividades institucionales y de inversión social conjunta, se patrocinaron eventos que reunieron a rectores y referentes del sistema universitario, y se participó activamente en maratones, juegos deportivos interuniversitarios y en premiaciones al mérito académico. Además, el Banco lanzó “Banco Patagonia Emprende”, el primer concurso Fintech exclusivamente orientado a emprendedores universitarios premiando a los proyectos más innovadores.²³

Por su parte, el Banco diseñó productos, servicios y beneficios para que los

jóvenes universitarios puedan 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. En 2016, se generaron 7.000 cuentas de alumnos que cobraron distintos tipos de becas a través de este producto, entre las que se destacan las de ayuda social y de incentivo.

Banco Patagonia es el único Banco del sistema financiero argentino que financia a Universidades Nacionales a través de préstamos comerciales y *leasings*.

Negocios con Entidades Financieras, Seguros y APN

Banco Patagonia participa del proyecto de implementación del Sistema de Identificación Biométrico de ANSES²⁴, superando el objetivo planteado para el año. A su vez, ha mantenido el vínculo con los Círculos, Obras Sociales e Institutos pertenecientes y/o relacionados a las Fuerzas Armadas y de Seguridad, incrementando la penetración de productos y servicios, vinculando nuevos clientes del segmento a través de inversiones.

²³ Para más información ver capítulo de Sociedad de este Informe. P. 67

²⁴ Para más información ver sección de “Accesibilidad” en este Informe. P. 48

Sector público

Este segmento de negocios incluye a las provincias, municipios, universidades nacionales y privadas, organismos y empresas públicas, cajas previsionales, así como también entidades financieras y seguros.

Durante 2016, Banco Patagonia celebró acuerdos de responsabilidad compartida con el Gobierno Provincial y Nacional para favorecer las condiciones de asistencia crediticia al sector productivo a través de la implementación de diferentes programas y proyectos.

A su vez, se participó activamente en operaciones de financiamiento a municipios, provincias y empresas con vinculación estatal y se firmaron nuevos códigos de descuentos y planes sueldos que generan condiciones preferenciales para el desarrollo de los negocios con personas. Por otra parte, se crearon condiciones preferenciales para los empleados públicos de la Provincia de Río Negro, quienes gozan de distintos beneficios y descuentos.

Por su parte, el Banco adhiere al Decreto 14/12, mediante el cual ofrece a universidades y organismos públicos, préstamos con una tasa preferencial para sus empleados. Para fines de 2016, 4.460 de los 50.000 empleados de universidades nacionales obtuvieron un préstamo bajo la modalidad del Decreto, casi un 10% de los colaboradores de las universidades clientes del Banco. Para 2017 se espera sumar a las 10 nuevas altas logradas en el año anterior, nuevos convenios para préstamos con retención de haberes con la Contaduría General de Río Negro y la Municipalidad de Olavarría.



La experiencia del cliente

Conocer cómo son y qué esperan los clientes de Banco Patagonia es esencial para la planificación de la gestión y atención al cliente. En esta línea, el Banco realizó diferentes investigaciones y organizó instancias de consulta para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes y la forma en la cual viven su experiencia en el Banco.

En 2016 se realizó la Encuesta de Calidad de Atención en Sucursales a través de la metodología de *Mystery Shopper*, a fin de relevar cuáles son las principales necesidades de sus clientes y detectar oportunidades de mejora. A partir de esta consulta, se evaluó el aspecto externo y ambientación interna de las sucursales, el nivel de servicio de atención a clientes y la proactividad comercial en servicio.

Medimos el nivel de atención y eficiencia general del Banco mediante el sistema NPS (*Net Promoted Score*) donde se pregunta a los clientes si recomendarían a Banco Patagonia a

un colega o amigo. Este indicador²⁵ fue de 29% para 2016, lo que evidencia una buena predisposición a continuar demandando los productos y servicios del Banco y a la recomendación.

Además, el Banco realizó estudios segmentados por tipo de negocio sobre aspectos relacionados con la experiencia, imagen, elección de banco y recordación publicitaria. Estos fueron complementados con encuestas internas a clientes sobre su experiencia en los diferentes canales de atención que el Banco posee.

De los resultados obtenidos en los procesos de consulta, se destaca el dato de que nueve de cada diez clientes se encuentran satisfechos con su experiencia con el Banco; y que la imagen del Banco, la atención a través de Patagonia e-bank y en las sucursales, son las tres áreas que cuentan con mayor nivel de satisfacción.

En base a estos resultados, Banco

Patagonia implementó mejoras en sus procesos a fin de lograr mayor eficiencia y optimizar la experiencia de sus clientes. Entre ellos: la digitalización de legajos de los clientes personas, el nuevo sistema de delivery de kits de entrega de productos, el nuevo sistema de gestión de atraso “Emerix” y las herramientas de calificación crediticia para los segmentos de Personas, Pyme y Agronegocios. A su vez, está trabajando en la implementación de un pre-atendedor en sucursales para promover la organización de turnos y mejorar la atención y el tiempo de espera, y en un proyecto que permita realizar el alta y baja de productos virtual y automáticamente por canales alternativos.

Gestión de la calidad

Banco Patagonia cuenta con una Red de Referentes de Calidad compuesta por colaboradores de diferentes áreas y sucursales cuya función es promover la atención de calidad mediante diferentes programas y herramientas de gestión como talleres de Experiencia del Cliente en los que participaron más de 100 Referentes, Sugerencias de Colaboradores, Desayunos de Calidad, Visitas a Sucursales y Mesas Interdisciplinarias de Trabajo. 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 sobre este grupo de interés.

Por su parte, en 2016 se llevaron a cabo exitosamente las auditorías de certificación, renovación y seguimiento de los procesos incluidos²⁶ en el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) alineados a la norma ISO 9001, a los que recientemente se incorporaron los procesos de Comercio Exterior y Cambios.

²⁶ Para más información sobre los procesos contemplados en dicho Sistema, consultar el Reporte de Sustentabilidad 2015.

²⁵ Sobre una escala del -100 al 100. Si el resultado es positivo se consideran clientes Promotores; si es negativo, Detractores.

Canales de comunicación y atención

En un contexto en el cual los nuevos perfiles de clientes se caracterizan por estar siempre conectados, más informados, con más herramientas, con exigencias de inmediatez en las respuestas y con una demanda de servicios personalizados, el Banco se plantea desafíos y trabaja para poner a disposición canales de acceso, atención y venta destinados a satisfacer las necesidades de todos los segmentos.

Los principales canales de atención presencial son: la Red de Sucursales, los cajeros automáticos, los centros de atención, el Centro de Contacto con Clientes, y las terminales de autoservicio. Estos se complementan con los medios digitales que cobran cada vez más protagonismo.

Entre los temas más consultados a través de estos canales se destacan la activación de la tarjeta de débito para viajar al exterior y qué hacer si se bloquea; el bloqueo de la clave alfabética o de las tarjetas; solicitud y verificación de préstamos o de tarjeta de crédito; canje de puntos, entre otros.

Red de Sucursales²²

La Gestión Comercial de la Red de Sucursales se basa en un Modelo de Actuación Comercial (“MAC”) personalizado que fue implementado entre 2015 y 2016. Durante el último año, el Banco sumó nuevas sucursales con un nuevo y renovado diseño de *layout*, remodeló y amplió otras ya existentes. Además, se incorporaron nuevas terminales de autogestión, cajeros automáticos y terminales de autoservicio, alcanzando los 925 equipos instalados.

179 SUCURSALES

- 4 aperturas de sucursales²⁷
- 2 sucursales relocalizadas²⁸
- 7 sucursales remodeladas²⁹
- 4 sucursales ampliadas³⁰
- 1 apertura de dependencia³¹

²⁷ Para más información ver sección “Presentes en todo el país” de este Informe, p. 18.

²⁸ Chacarita (C.A.B.A.), Junín (Buenos Aires), San Lorenzo (Santa Fe) y General Roca (Río Negro).

²⁹ Catriel y Roca Centro, Río Negro.

³⁰ Tres Arroyos (Buenos Aires), General Roca (Río Negro), Munro (Buenos Aires), Almagro (C.A.B.A.), El Calafate (Santa Cruz), Bariloche (Río Negro) y Villa La Angostura (Neuquén).

³¹ Rosario Sur (Santa Fe), Luján (Buenos Aires), Irigoyen (C.A.B.A.) y El Bolsón (Río Negro).

³² Centro de Atención Hospital Privado (Córdoba).





Cajeros Patagonia 24

La red de cajeros Patagonia 24 está compuesta por 568 cajeros automáticos (483 en sucursales, dependencias y Bancos en planta; y 85 fuera del ámbito de las sucursales), distribuidos en todo el país.

Durante 2016, el Banco instaló 47 nuevos cajeros, entre equipos adicionales y recambios. Por medio de este canal se realizaron más de 56 millones de transacciones en ese año.

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

117
en C.A.B.A.

86
en Gran Buenos Aires

365
en el interior del país

Terminales de Autoservicio (T.A.S.)

Las terminales de autoservicio representan un medio importante para brindar mejor servicio a los clientes que hacen sus transacciones en la sucursal. Las principales ventajas de estos equipos son la acreditación online y la reducción en los tiempos de procesamiento de dichas operaciones. A diciembre de 2016, había 357 TAS instaladas, lo cual representa un crecimiento del 6% interanual. Las transacciones de depósitos y pagos de tarjetas en estas terminales alcanzaron los 4 millones de pesos en 2016.

En el periodo se instalaron 52 nuevas terminales de autoservicio inteligentes, y el Banco tiene como desafío seguir incorporando esta tecnología en más sucursales en el corto plazo.

Centro de Contacto con Clientes

El Banco cuenta con un Centro de Contacto con Clientes a través del cual tiene una comunicación abierta, transparente y clara con sus clientes. Desde este canal se atienden las consultas y reclamos de forma permanente.

A través de Patagonia en Línea³³ se atienden y gestionan las consultas y trámites realizados a través de la página web institucional como también e-mails y todos los llamados. Este canal alternativo le permite al Banco tener contacto con aquellos clientes que estén distantes de una sucursal o en zonas donde el acceso a Internet es limitado.

El Centro de Contacto con Clientes también gestiona la venta de productos y servicios a través de la vía telefónica, potenciando el *crossselling* de los clientes. Por este medio se realizan operaciones de préstamos personales, tarjetas de crédito y seguros en diferentes segmentos. Durante 2016, el Centro de Contacto con Clientes registró

un promedio mensual de 130.000 contactos telefónicos y 25.000 correos electrónicos.

Además, los clientes cuentan con una casilla de correo postal (Nº 1100 CPA C1000WAK Correo Central), una línea de teléfono gratuita (0800 777 8500), y la oficina de Calidad de Atención de Banco Patagonia ubicada en Av. de Mayo 701. Por otra parte, existe un libro de reclamos o los mismos colaboradores del Banco en las sucursales.

A través de las redes sociales también se da soporte a distintas consultas de los clientes ligadas a los productos, servicios y beneficios del Banco. Se reciben consultas principalmente ligadas la activación de tarjetas, claves, préstamos y beneficios. En materia de gestión de reclamos, el Banco cuenta con un manual interno de procedimientos que establece cómo debe actuar el sector de Atención de Quejas y Reclamos ante cada situación.

³³ Patagonia en línea: **0810 888 8500** (De Lunes a Viernes de 09:00 a 19:00 Hs y Sábados de 10 a 14 Hs).

Gestión de reclamos

El Banco cuenta con un proceso de atención que alcanza la recepción de reclamos, consultas e inquietudes, y su gestión, análisis, resolución y la correspondiente comunicación a los clientes. En éste participan todas las áreas operativas y comerciales de la entidad, quienes trabajan para cumplir con los procedimientos de forma eficaz y efectiva, y dar respuesta en tiempo y forma a los clientes.

Durante 2016 el Banco recibió un total de 123.719 reclamos. Los motivos fueron principalmente relacionados con Tarjetas de Crédito (devolución de promociones no procesadas, desconocimiento de consumos, no recepción de resúmenes o plásticos, y devolución por cargos y comisiones), y con la red de cajeros

Patagonia 24 (dinero no dispensado en ATM, no recepción de plásticos y desconocimiento de compra).

En relación a los tiempos de resolución, el promedio del año fue 12,6 días hábiles, registrando una puntualidad en la resolución del reclamo de 80% que representa un crecimiento de 3 puntos porcentuales sobre los resultados de 2015 (77%). Estos valores son consecuencia de algunas acciones de mejora implementadas durante este período, como por ejemplo: la implementación de un circuito de detección temprana de errores en cargas o impacto de promociones, la disposición en sucursales de un stock permanente de Tarjetas de Coordinadas, y mejoras en el sistema interno para eficientizar la búsqueda de los resúmenes y extractos de los clientes por parte de los colaboradores que reciben los reclamos.

CANTIDAD DE RECLAMOS POR CANAL	2015	2016
Atención telefónica	57.783	56.893
Atención de quejas y reclamos	4.086	5.400
Red de sucursales	59.060	61.426
TOTAL	120.929	123.719

Metodología Lean

A principios de 2016, el Banco implementó la Metodología Lean al modelo de actuación del segmento Personas con el objetivo de mejorar los procesos. Para ello se puso el foco en las sucursales, las cuales fueron agrupadas por regiones, y se crearon células de atención permanente mejorando la comunicación y resolución de problemas basadas en el mejor conocimiento de la problemática de las sucursales involucradas. Con esta implementación, el Banco logró reducir los tiempos de resolución de los trámites y cumplir los acuerdos de servicios pactados con la Red de Sucursales. La aplicación de esta metodología puede alcanzar un aumento de productividad del 30%, según las mejores prácticas.

Para 2017 el Banco tiene como desafío la implementación de la metodología Lean para la mejora de procesos de alta de cuentas, tarjetas corporativas y préstamos comerciales.

Banca digital

El sistema financiero tiende a una era digital, en la cual los clientes pueden operar desde cualquier lugar y momento. En este marco, Banco Patagonia trabaja en ideas innovadoras con foco en la digitalización de servicios para facilitar la experiencia del cliente, y que ellos puedan comunicarse con el banco de forma ágil, efectiva y transparente a partir del uso masivo de Internet y dispositivos móviles.

En el período reportado, el Banco introdujo la tecnología EMV a las tarjetas de crédito y débito (tarjetas con chip integrado) e implementó las nuevas tecnologías de Todo Pago, el Botón Pago y la Billetera Virtual, lo que lo posicionó como uno de los líderes en cantidad de adhesiones.

Acorde a su estrategia de acercamiento a las nuevas tecnologías, Banco Patagonia participó como sponsor en el “Programa de Innovación de la Industria Bancaria 2016” con el objetivo de fomentar el intercambio y colaboración con emprendedores *fintech*, para explorar nuevas oportunidades de negocio y generar soluciones innovadoras orientadas al negocio digital.

Patagonia e-bank

El principal acceso que tienen los clientes del Banco a los canales transaccionales por vía digital son: e-bank Personas y e-bank Empresas a través de la página de Internet www.bancopatagonia.com.ar. Este sitio cuenta con contenidos orientados a brindar fácil acceso a los productos, novedades y beneficios del Banco.

En 2016, el Banco relanzó la nueva plataforma Patagonia e-bank Empresas para mejorar la experiencia del cliente en el canal. El nuevo diseño pone a su disposición todas las transacciones que necesitan para su operatoria diaria del negocio, incluyendo la posibilidad de realizar transferencias de fondos, pago de sueldos, operaciones de Comercio Exterior y servicios de pagos y cobro. El crecimiento de usuarios este año fue 12% interanual, llegando a casi 20.000 clientes.

Por su parte, e-bank Personas superó los 350.000 clientes activos con más de 10 millones de transacciones realizadas (transferencias de dinero, pago de impuestos y servicios), lo que representa un crecimiento interanual del 11%. La posibilidad de invertir en plazos fijos o en fondos comunes

de inversión también sigue siendo un diferencial importante para los clientes que prefieren usar este canal para administrar sus operaciones cotidianas. Asimismo, la venta de préstamos personales también está disponible a través de este medio.

+3,8%

de otorgamiento de préstamos personales vía e-bank Personas

+3,1%

de otorgamiento de préstamos personales vía ATMs

+24,9%

de plazos fijos vía e-bank Personas

Presencia en las redes



154.000

seguidores de
Facebook



9.000

seguidores de
Twitter



20.200

contactos en
LinkedIn



Se abrió una cuenta de Instagram en la cual ya se sumaron los primeros seguidores.

Patagonia móvil

A fin de brindar a sus clientes una de las mejores plataformas de servicio móvil del mercado, Banco Patagonia desarrolló durante 2016 el Proyecto Estratégico Mobile Banking, que permitió aumentar en más de 80% la cantidad de usuarios que operan por este canal. Las operaciones más valoradas fueron las consultas de saldos, las transferencias y el pago de servicios desde los dispositivos móviles. De esta forma, el desafío es el lanzamiento de la aplicación en 2017 para brindar a los clientes una de las mejores plataformas de servicio móvil del mercado.

Accesibilidad

Todas³⁴ las sucursales de Banco Patagonia cuentan con rampas para permitir el acceso de personas con problemas de motricidad o, en su defecto, poseen medios de elevación mecánica para su ingreso. A su vez, durante 2016 se señaló en Braille a los nuevos ascensores de las sucursales Almagro, Neuquén y Quilmes.

El Programa de ANSES “Mi Huella” tiene como objetivo reducir el tiempo de espera de jubilados y pensionados en las sucursales. En este marco, el Banco instaló tótems de identificación biométrica para la acreditación de identidad con huellas dactilares que solo pueden ser utilizados por jubilados, pensionados y apoderados que previamente se hayan enrolado. La iniciativa alcanzó 215.079 jubilados al 87,59% de los clientes registrados, ubicando al Banco en un 30% por encima de la media del sistema financiero, la cual es de 58,18%.

³⁴ La única sucursal en el país que no cuenta con acceso por rampa es la de Barracas, por una ordenanza municipal.

178
sucursales con rampas

97
baños especiales

82
cajeros automáticos adaptados para el uso de personas no videntes.

Seguridad de nuestros clientes

Banco Patagonia cuenta con un Plan de Seguridad aprobado por su Directorio que promueve el cumplimiento constante de las medidas que indica el B.C.R.A., principalmente aquellas que velan por la seguridad de los clientes como la prohibición del uso de celulares por parte de empleados, proveedores y personal de seguridad, el ingreso a la sucursal con el rostro tapado y barreras visuales que impidan ver los movimientos del cliente.

Seguridad en Sucursales

Banco Patagonia realiza todos los días dos auditorías en dos de sus sucursales, elegidas aleatoriamente de manera remota desde su Sala de Monitoreo. Allí se controla el manejo del efectivo en las aperturas de cajas, manejo de claves y las recargas de ATMs, el procedimiento de ingreso a las sucursales por parte de los colaboradores y la utilización de dispositivos de comunicación. En 2016, de todas las auditorías realizadas, sumados los monitoreos

remotos diarios a todas las sucursales, se detectaron 10 desvíos de utilización de claves en el tesoro y 8 observaciones por utilización de teléfono celular.

Para seguir mejorando la gestión y garantizar la plena seguridad física en las sucursales, el Banco realizó 69 visitas a las sucursales donde se dictaron cursos de capacitación sobre el manejo de situaciones de emergencias. De esta forma, se capacitó presencialmente a los colaboradores en materia de prevención de incendios, primeros auxilios y roles ante una emergencia. Además, se publicó un e-learning sobre prevención de incendios, obligatorio para el 100% de los equipos que trabajan en las sucursales.

Por otra parte, se exige a las empresas de seguridad que brindan servicio al Banco que sus guardias hayan realizado el curso básico de capacitación inicial para cumplir servicios de vigilancia privada, que abarca temas como derechos humanos y primeros auxilios.

Entre los resultados en materia de seguridad, se destacan los siguientes:

- El Banco no sufrió robos en ninguna de sus sucursales.

- Se realizaron 325 inspecciones de las policías provinciales a sucursales en todo el país.

- Fueron auditadas el 100% de las sucursales de G.B.A. y C.A.B.A., en relación a las medidas básicas de seguridad, cumplimiento de las funciones del personal, funcionamiento de las cámaras que componen el sistema de CCTV, entre otros.

- Se instalaron 777 cámaras nuevas en toda la Red de Sucursales (415 nuevas y 362 en reemplazo por rotura o cambio de tecnología).

- Se evaluó el 37% de las sucursales en materia de salud y seguridad, incluyendo mediciones de iluminación, ergonomía y puesta a tierra.

- Se realizaron seis³⁵ simulacros de evacuación exitosos.

Seguridad Informática

Banco Patagonia cuenta con una política interna sobre publicidad y comunicación de la información que aplica a todos los colaboradores de la entidad. Esta detalla el deber de confidencialidad para todas

las personas independientemente de su cargo, actividad, posición o relación con la información y el desenvolvimiento o negocios del Banco.

El Código de Ética del Banco destina un capítulo a la confidencialidad de la información con la que todos los colaboradores se deben desenvolver, y el Código de Conducta, aplicable a todos los equipos en el ejercicio de sus actividades relacionadas con el rol de Agente de Liquidación y Compensación y Agente de Negociación Integral, define los aspectos relacionados al uso de información privilegiada o reservada y el deber de guardar reserva.

Durante 2016, el Banco realizó tres cursos presenciales sobre seguridad informática para 13 colaboradores clave que asistieron a 287 horas de formación, y lanzó el e-learning de Protección de Activos de Información que fue realizado por 2.336 colaboradores. Además, organizó campañas de comunicación internas sobre protección de activos y contenidos relevantes para la concientización de la seguridad informática.

Por su parte, para proteger la información de sus clientes, Banco Patagonia incorporó en 2016 –a través de la empresa *Easy Solutions*– dos sistemas para evitar procedimientos de *Phishing* o suplantación de identidad. Este se refiere al abuso informático que se comete mediante el uso indebido de una contraseña personal, la violación de mails o copiado de una página oficial del Banco para intentar adquirir información confidencial y personal de forma fraudulenta. Los sistemas son, por un lado, el control de la marca “Banco Patagonia S.A.”; y por otro, la implementación de un servicio anti-*phishing* con un monitoreo proactivo y una estrategia de respuesta, el cual puede detener un ataque incluso antes que sea lanzado.



³⁵ Los simulacros fueron realizados en Perón 500 (2), en el Centro Logístico Luzuriaga (2) y en la Torre Avenida de Mayo 701 (2).



5

COLABORADORES

Banco Patagonia trabaja para generar un clima organizacional que impulse la proactividad, el compromiso y el sentido de pertenencia, donde los colaboradores se sientan escuchados, estén motivados y puedan capacitarse para desarrollarse personal y profesionalmente.



46.915

(+15% interanual)

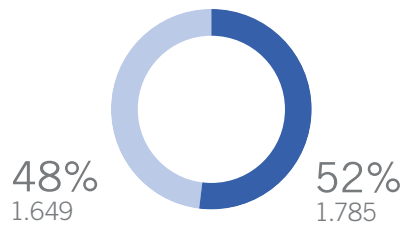
de horas de formación para lograr equipos de alto rendimiento, promover el crecimiento interno y crear equipos formados para implementar nuestros objetivos de negocio.

170
promociones
internas

Nuestros empleados

Empleados en cifras

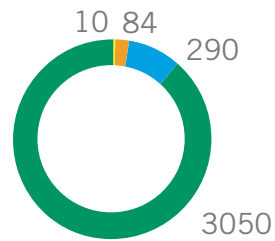
Por género



- Hombres
- Mujeres

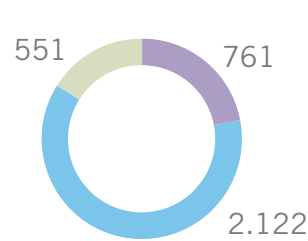
Empleados efectivos
3.434

Por categoría



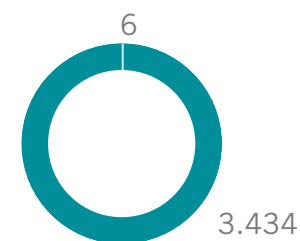
- Colaboradores
- Mandos Medios
- Alta Gerencia
- Superintendentes

Por edad



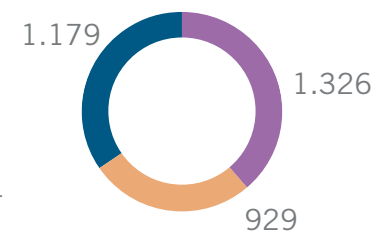
- Hasta 30 años
- De 30 a 50 años
- 50 años

Por tipo de contrato



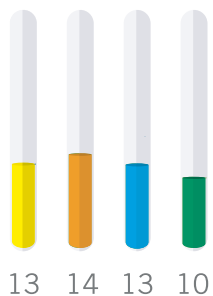
- Eventuales
- Efectivos

Por región



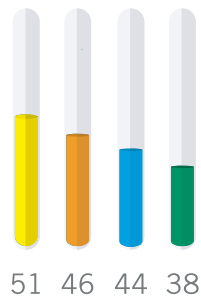
- Áreas Centrales
- Sucursales CABA y Bs As
- Sucursales de Interior

Antigüedad promedio (en años)



- Superintendentes
- Alta Gerencia
- Mandos Medios
- Colaboradores

Edad promedio (en años)



- Superintendentes
- Alta Gerencia
- Mandos Medios
- Colaboradores

Otros indicadores

36.146

suelo promedio de colaborador (en pesos)

Convenio de la actividad

Convenio bancario

97,2%

personal alcanzado por los acuerdos paritarios

**NUEVOS EMPLEADOS
CONTRATADOS****2016**

TOTAL	336
Por edad	
Hasta 30 años	200
De 30 a 50 años	134
Más de 50 años	2
Por región	
Áreas centrales	135
Sucursales de C.A.B.A. y Bs. As.	82
Sucursales de Interior	119

ROTACIÓN DEL PERSONAL**2016****(ALTAS – BAJAS) / TOTAL DE COLABORADORES**

Índice de Rotación Total	1,46%
Índice de Rotación no deseada	0,64%

**Empleos y oportunidades
laborales**

Banco Patagonia promueve el desarrollo de carrera dentro de la entidad a través de un proceso de selección, incorporación y promoción transparente y eficaz regido por el Manual de Desarrollo Humano y Clima Organizacional que es aprobado por el Directorio. El objetivo es que cada puesto de trabajo esté cubierto por colaboradores motivados en sus tareas y comprometidos con los valores, la cultura y la estrategia de negocios del Banco.

Durante 2016 se incorporaron al

Banco 336 nuevas personas, se generaron 95 búsquedas internas y se concretaron más de 170 promociones internas, de las cuales el 90% fueron movimientos hacia y dentro de la Red de Sucursales. En todos los casos, las búsquedas y selecciones se realizaron por competencias, y en condiciones éticas y profesionales.

El Banco cuenta con un Canal de Orientación Laboral por el cual brinda asesoramiento de carrera a sus colaboradores. En 2016 este canal recibió 33 pedidos.

Formación Continua

Uno de los principales objetivos estratégicos del Banco es la capacitación y el desarrollo de sus colaboradores para potenciar sus capacidades, generarles un beneficio y que en equipo puedan responder a sus grupos de interés de la mejor manera.

CAPACITACIÓN INTERNA

Durante 2016 se brindaron más de 31 mil horas de capacitación interna a colaboradores, entre los que se encuentran la Escuela de negocios, los talleres sobre habilidades de gestión, los cursos de idiomas y el Programa de Cultura de Ventas. Este último implementado desde 2015, tuvo una participación de 215 oficiales y gerentes de 70 sucursales.

En materia de sustentabilidad, 118 personas de todo el Banco tomaron el curso de riesgos sociales y ambientales lanzado en 2015, los cuales se suman a los 2.083 colaboradores que participaron el año anterior.

CONOCIMIENTO DE NORMAS Y PROCESOS REGULATORIOS

El Banco presta especial atención al conocimiento de las políticas, normas, leyes y directivas emitidas por los organismos nacionales e internacionales. Para ello cuenta con capacitación de carácter obligatorio para todos los colaboradores del Banco sobre estas temáticas como, por ejemplo, los cursos de Prevención de Lavado de Dinero y Financiamiento del Terrorismo, Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), Continuidad del Negocio (BCP), entre otros.

INDUCCIÓN

En 2016 el Banco lanzó un programa de inducción virtual para que los nuevos colaboradores puedan conocer e interiorizarse sobre las actividades de la entidad, los valores y la cultura organizacional, al mismo tiempo que se les brindan herramientas para integrarse a los equipos de trabajo.



CAPACITACIÓN ONLINE

En línea con la tendencia a la Banca Digital y al uso de tecnología innovadora, en 2016 el Banco potenció la educación online, con 32 e-learning desarrollados y más de 22 mil horas realizadas por los colaboradores. Además, esta acción contribuye con el interés de la entidad por el cuidado del ambiente. Por su parte, la modalidad del Aula Virtual alcanzó 2.764 horas de formación con la participación de 2.429 asistentes.

SEGMENTO AGRO

Con el objetivo de seguir ampliando la especialización del equipo comercial, se realizaron diversas capacitaciones con contenidos relativos a la gestión comercial y el conocimiento técnico del segmento Agropecuario, destacando las Jornadas de Capacitación Agro en conjunto con la organización CREA, en la que participaron más 70 colaboradores de diferentes sucursales y regiones del país.

SEGURIDAD INFORMÁTICA

En 2016 el Banco continuó organizando cursos presenciales sobre esta temática y lanzó un e-learning en el que participaron más de 2.000 colaboradores.³⁶

CAPACITACIÓN EXTERNA

En cuanto a la capacitación externa, se realizaron 56 inscripciones a programas y cursos que sumaron 968 horas totales, donde se incluyen temáticas específicas para cada sector. En 2016 el Banco organizó la 4° edición del Programa de Formación para Nuevos Gerentes de Sucursal, dictado en forma conjunta con la Universidad de San Andrés, con la participación de 27 colaboradores y un total de 3.459 horas de formación, y la 1° edición del Programa de Formación para Nuevos Oficiales Grandes Empresas y Agronegocios, dictado junto a la Universidad del CEMA para 30 colaboradores. A su vez, se organizó un programa de Certificación en Mercado de Capitales según la normativa vigente de la Comisión Nacional de Valores (CNV).

PROGRAMA DE BECAS

En 2016 el Banco otorgó 30 becas para carreras de grado y 19 becas para posgrado, con el fin de acompañar a sus colaboradores con ayuda económica en sus estudios.

³⁶ Para más información, ver en este Informe el Capítulo de Clientes, p. 48





INDICADORES DE CAPACITACIÓN	2015	2016
Cantidad de horas de formación		
Capacitación interna	39.410	45.947
- Idiomas	4.942	3.663
- Aula virtual	2.700	2.764
- Presencial	12.068	16.965
- Online	19.700	22.555
Capacitación externa	1.300	968
TOTAL	40.710	46.915
Cantidad de colaboradores capacitados		
POR GÉNERO		
Femenino	1.405	1.444
Masculino	1.510	1.661
POR EDAD		
Hasta 30 años	574	652
De 30 a 50 años	1.900	1.914
Más de 50 años	441	539
POR REGIÓN		
Áreas Centrales	1.053	1.244
Sucursales C.A.B.A. y Buenos Aires	876	1.004
Sucursales Interior	986	857
TOTAL	2.915	3.105
Cantidad de horas de formación/colaborador		
HORAS/COLABORADOR POR GÉNERO		
Horas de formación/mujeres capacitadas	12,31	13,03
Horas de formación/hombres capacitados	12,92	14,64
HORAS COLABORADOR POR CATEGORÍA		
Alta Gerencia	12,71	15,49
Mandos Medios	17,95	18,93
Otros Colaboradores	11,95	13,52
TOTAL horas/colaborador	12,65	15,10



Gestión del desempeño

La gestión del desempeño es un proceso clave que permite conocer a los colaboradores, fomenta el crecimiento de las personas, mejora la comunicación y contribuye al cumplimiento de los objetivos del negocio.

El Banco cuenta con un proceso de Gestión del Desempeño cuyo objetivo es diseñar acciones orientadas a optimizar la performance del colaborador, comprometerlo y acompañarlo para alcanzar sus desafíos. Este se realiza una vez al año y tiene dos etapas: la de evaluación en la cual se miden los resultados alcanzados; y la de revisión donde, seis meses después, se analizan las mejoras implementadas, y se planifican los ajustes necesarios. Cada etapa termina con una reunión entre el líder y el colaborador, las cuales son de gran valor para la construcción de equipo, relaciones

sólidas y buen clima laboral.

En 2016 el Banco implementó un nuevo modelo de fijación de objetivos y evaluación de competencias y objetivos, dándole más transparencia y sistematización a la gestión de desempeño. Durante este período, fueron evaluados en el Proceso por Objetivos 352 colaboradores³⁷ y en el Proceso por Competencias, 2.950³⁸. A su vez, se destaca la implementación de los Planes de Desarrollo para el 100% de los colaboradores, con foco en la generación de un espacio de diálogo entre jefe y colaborador a fin de poder crear en conjunto acciones de desarrollo que le permitan a la persona mejorar sus habilidades y competencias para su beneficio personal profesional, así como del negocio.

³⁷ 101 mujeres y 251 hombres

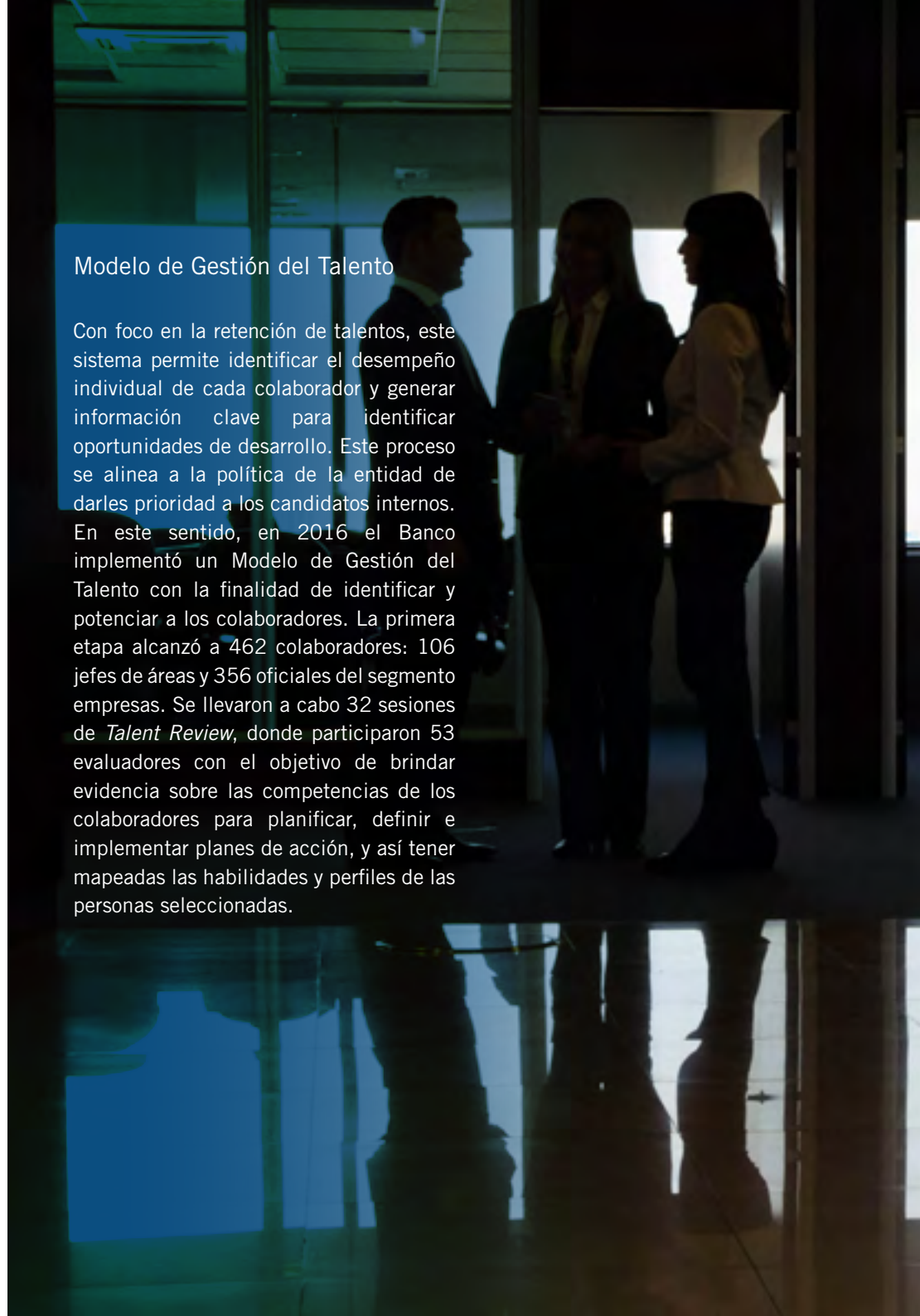
³⁸ 1.486 mujeres y 1.464 hombres.

Lanzamiento de un nuevo modelo de evaluación que incluye fijación de objetivos, evaluación de competencias y objetivos, y Plan de desarrollo.

100%
de los colaboradores reciben una evaluación de desempeño

Modelo de Gestión del Talento

Con foco en la retención de talentos, este sistema permite identificar el desempeño individual de cada colaborador y generar información clave para identificar oportunidades de desarrollo. Este proceso se alinea a la política de la entidad de darles prioridad a los candidatos internos. En este sentido, en 2016 el Banco implementó un Modelo de Gestión del Talento con la finalidad de identificar y potenciar a los colaboradores. La primera etapa alcanzó a 462 colaboradores: 106 jefes de áreas y 356 oficiales del segmento empresas. Se llevaron a cabo 32 sesiones de *Talent Review*, donde participaron 53 evaluadores con el objetivo de brindar evidencia sobre las competencias de los colaboradores para planificar, definir e implementar planes de acción, y así tener mapeadas las habilidades y perfiles de las personas seleccionadas.



Gestión del clima

En 2016 el área de Clima Organizacional continuó generando espacios de diálogo con los colaboradores que integran el Banco. Gracias al programa de Visitas a Sucursales se organizaron 183 encuentros y continuaron los Desayunos en la Sede, con la participación de 363 colaboradores.

Los emergentes relevados fueron registrados de acuerdo a cada dimensión de Clima Organizacional (la gente, procesos de trabajo, recompensas, liderazgo, aspectos institucionales y de comunicación, y poder de decisión) y derivados a los sectores involucrados en su gestión, con el fin de poder dar la mayor cantidad de respuestas inmediatas a las inquietudes de los colaboradores. En los casos en que se trataba de una sugerencia de mejora, las mismas fueron registradas para proponer futuras acciones de clima organizacional. Por otra parte, se realizaron propuestas de mejora en función a los emergentes relevados durante el año 2015.

La información compartida en cada encuentro fue adaptada para dar respuesta a las consultas más frecuentes

y de esta forma, acercar datos de utilidad. También se implementó una nueva pieza de comunicación exclusiva de Clima Organizacional, el News “En Clima”, destinado a difundir las principales novedades del área.

Para orientar la gestión 2016, se realizó un análisis de las expectativas relevadas durante el período anterior.

Durante 2015 se redujo la cantidad de emergentes pertenecientes a la dimensión “procesos de trabajo”, respecto de 2014, y aumentó la relevancia de la dimensión “recompensas”. Los colaboradores, entre otras temáticas, solicitaron la posibilidad de contar con mayor cantidad de actividades recreativas que permitan la integración.

Es así que en septiembre de 2016 se lanzaron los Torneos Banco Patagonia, destinados a colaboradores de Sucursales y la Sede. Cada Región tuvo su jornada de actividades donde se organizaron campeonatos de fútbol masculino, femenino y vóley mixto. También se incentivó la integración de todos los colaboradores con un almuerzo conjunto

como cierre de la actividad.

Beneficios

Entre los beneficios ofrecidos a colaboradores se destacan:

Obsequios a Colaboradores

Por el nacimiento de un hijo o graduación universitaria de un colaborador, el Banco entrega un presente. Asimismo, se obsequiaron útiles escolares por la vuelta a clases, juguetes por el Día del Niño y distintas gratificaciones como reconocimiento a la trayectoria en el Banco (a los 25, 30, 35 y 40 años de antigüedad).

Subsidios especiales

Todos los colaboradores con hijos de hasta 11 años de edad, cuentan con un subsidio para la colonia de vacaciones. Asimismo, también se les brinda un subsidio a quienes tienen hijos con capacidades especiales. Se cuenta, además, con un subsidio especial en caso de fallecimiento de familiares directos de los empleados.

Seguro de vida

Se otorga a todos los colaboradores un

seguro de vida adicional al obligatorio.

Productos para Colaboradores

El Banco ofrece como beneficio a sus empleados los Paquetes Plus y Plus Premium. Asimismo, se continuó con el proceso de descentralización de productos para colaboradores, para que éstos puedan realizar la mayoría de los trámites en una sucursal, logrando una mayor accesibilidad y agilidad en las gestiones. Los colaboradores también tienen acceso a préstamos con condiciones preferenciales.

Programa Asistencia al Empleado (PAE)

El apoyo a los colaboradores en situaciones difíciles es de gran importancia. Durante este año, se gestionaron 215 casos en el Programa de Asistencia al Empleado (PAE), acompañando a colaboradores y sus familiares directos ante situaciones críticas como siniestros, enfermedades y otras problemáticas.

Licencias

En 2016, 192 colaboradores tomaron la licencia por maternidad y paternidad (102 mujeres y 90 hombres accedieron

Durante 2016 se organizó la campaña “Tenemos Valores”, para difundir la filosofía corporativa y sus ocho valores entre todos los colaboradores del Banco.

a este derecho) y el 91,6% regresó al trabajo y permaneció en él luego de 12 meses de su reincorporación. A su vez, 92 colaboradores solicitaron la licencia por fallecimiento de un familiar y 56, la licencia por matrimonio.

Por otra parte, el Banco organiza diversos eventos y actividades recreativas destinados a colaboradores:

Festejos de Fin de Año

Para el cierre de 2016, se realizaron dos fiestas institucionales. Una en la Región Rosario, en la que se reunió a 130 colaboradores de todas sus sucursales; mientras que todos los colaboradores de sucursales de Buenos Aires y Sede compartieron una noche con sus compañeros, asistiendo más de 1300 personas. Además se realizaron festejos locales en las distintas regiones del interior del país.

Concurso de Dibujo “Nuestros hijos y nietos se expresan en estas Fiestas”

Bajo la consigna de representar de forma original las festividades de

fin de año, los hijos y nietos de los colaboradores fueron invitados a participar de este Concurso, que contó con 106 dibujos realizados por chicos de entre 4 y 12 años. Los mismos ilustraron las tarjetas digitales enviadas a clientes y proveedores del Banco para las fiestas.

Talleres

Se organizaron en todo el país talleres para colaboradores interesados en diferentes temáticas como yoga, cocina, fotografía, pastelería, RCP y primeros auxilios.

Un Día Distinto

Un Día Distinto reunió en octubre a 1.200 personas en el Teatro Ópera, donde los colaboradores y sus hijos disfrutaron de música, juegos y actividades con artistas invitados. Además, durante una semana se realizaron en todas las regiones del país diversas acciones para compartir con los chicos. Más de 1.300 personas participaron de estos encuentros.

Comunicación Interna

Con el objetivo de fomentar la colaboración, diálogo y sentido de pertenencia, Banco Patagonia utiliza diferentes canales de comunicación para mantener informado a sus colaboradores y brindarles espacios de intercambio.

Con foco en la digitalización de los procesos, en 2016 la Revista interna “Punto de Encuentro” fue transformada en una publicación íntegramente digital e interactiva, evitando el uso de papel y llegando a todas las computadoras de la entidad. Su objetivo es informar las novedades sobre el negocio, las acciones y buenas prácticas del Banco con la participación activa de los colaboradores en la producción de los artículos quienes además comparten experiencias personales dentro y fuera de su ambiente de trabajo.

A un año del lanzamiento, la red social colaborativa Yammer ya sumó 700 personas activas. A través de esta herramienta se comparten eventos y campañas, como por ejemplo el

Encuentro de Gerentes 2016 y la Segunda Jornada Digital, con el objetivo de lograr integración y participación de los colaboradores.

En 2016 el Banco implementó las carteleras digitales y comenzó a reemplazar las de papel en todos los pisos de la Sede Central, para seguir con todo el Banco en el corto plazo. En ellas se informan temas de interés de un modo más dinámico y atractivo.

Además, sigue utilizando la Intranet, producciones audiovisuales y el mailing interno para brindar información, novedades y herramientas útiles.

Espacios de diálogo

A través del programa de Visitas a Sucursales se organizaron encuentros en 183 de ellas, generando un espacio de diálogo con cada uno de sus colaboradores. En el mismo sentido, continuaron los Desayunos en la Sede, con la participación de 363 colaboradores.

Salud y seguridad

Banco Patagonia trabaja para que sus colaboradores tengan un ambiente seguro y saludable de trabajo. Para ello, implementa diferentes medidas:

- Instalación de persianas para proteger el procedimiento de recarga de cajeros automáticos que permite no solo minimizar riesgos, sino que los procedimientos asociados a determinados eventos no afecten el normal desarrollo de la atención al cliente.

- Modificación del *layout* para reducir la exposición física o visual de las operaciones internas en el 100% de las sucursales para evitar la exposición de los colaboradores del sector operativo.

- Relevamiento y acciones de seguridad e higiene donde los ingenieros del Banco, en conjunto con Experta ART, llevan adelante visitas para proponer mejoras.

- Activación de sistemas electrónicos para el bloqueo y el desbloqueo a distancia de los accesos de las sucursales desde la sala de monitoreo del Banco.

Durante 2016 hubo 51 denuncias por accidente a la ART de las cuales 17 no fueron tomadas, y el resto se encuentra en proceso de resolución.

Además, en la Sede Central, el Banco cuenta con un médico que atiende en forma permanente a todos los colaboradores que lo necesiten.

Indicadores de salud y seguridad 2016:

233.535

horas de licencia por enfermedad

68

promedio anual de horas de licencia por enfermedad/colaborador

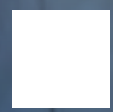
3,61

tasa de enfermedad



BANCOPATA

6



SOCIEDAD

Banco Patagonia promueve y acompaña proyectos que crean valor en las comunidades en las que está presente con el objetivo de potenciar su bienestar a través de la educación, el deporte, la cultura, el desarrollo local, el emprendedurismo y el voluntariado corporativo.



5.256.819

participantes y beneficiarios

de los programas (alumnos, docentes, padres, emprendedores).

337

voluntarios

que trabajan activamente
generando un impacto
social desde la inversión
del Banco.

Estrategia de inversión social privada

En el marco de su estrategia de inversión social, Banco Patagonia asume con sus grupos de interés el compromiso de brindar respuestas simples y claras a sus necesidades, de garantizar la transparencia del gobierno corporativo, de promover el desarrollo de sus colaboradores y de acompañar el crecimiento de las economías regionales.

De esta forma, la estrategia busca impulsar y apoyar proyectos que crean valor en las comunidades en las que está presente, en alianza con diversas organizaciones especializadas y autoridades locales y nacionales. Su objetivo es potenciar el bienestar de la sociedad a través de la educación, el deporte, la cultura, el desarrollo local y emprendedurismo y el voluntariado corporativo.

5.256.819

participantes y beneficiarios

69

organizaciones aliadas

\$10.826.614

inversión social privada

Diagnóstico y evaluación del impacto social

Banco Patagonia evalúa sus programas de acuerdo a criterios ligados a su estrategia interna y al impacto de largo plazo que tendrán en la comunidad.

Cuenta con un proceso de selección de proyectos en base a tres canales principales:

1. Iniciativas o programas diseñados por el Banco en conjunto con especialistas para abordar temas que considera de interés para la sociedad.
2. Identificación de proyectos desde las sucursales, ya que desde allí se pueden detectar las necesidades y las organizaciones locales que brindan respuestas a problemáticas sociales dentro de los ámbitos de inversión social de la entidad.
3. Contacto desde organizaciones de la sociedad civil y distintas instituciones para la solicitud de alianzas o generación de acciones conjuntas.

Una vez definido el objetivo de un proyecto, el Banco diseña en conjunto con la organización aliada una metodología para su evaluación que permita identificar sus resultados y las transformaciones concretas en la sociedad.

Estos resultados son difundidos interna y externamente con el objeto de generar compromiso y sentido de pertenencia en el público interno, como también para potenciar los proyectos y dar a conocer el trabajo realizado a los públicos relevantes.

Educación

Buscamos contribuir con este ámbito de inversión social a través de la educación financiera, el equipamiento a instituciones educativas, el acceso a la educación formal, la capacitación y formación para el futuro, y el apoyo a la educación superior.

Acceso a la educación formal mediante becas y acompañamiento

El Banco acompañó la educación de 87 estudiantes con distintos programas de becas.

Por una parte, 45 jóvenes de Neuquén y Río Negro recibieron becas para asistir a la Escuela Agrotécnica de la Fundación Cruzada Patagónica en Junín de los Andes, que incluyen gastos de manutención, útiles escolares y alojamiento. A su vez, 32 estudiantes secundarios de Bariloche, Villa La Angostura, Catamarca y Resistencia fueron acompañados por los programas de becas de la Fundación Cimientos y de la Asociación Demos. Los mismos

incluyen un apoyo económico, así como un acompañamiento socio educativo.

Por otra parte, se otorgaron becas a jóvenes con discapacidad intelectual a través de la Asociación Cascos Verdes, con el fin de colaborar para que finalicen sus estudios de Especialistas Ambientales. Asimismo, se dieron becas a jóvenes junto a la Fundación Nuestra Señora del Hogar para estudiantes del Colegio Universitario Pantaleo.

Educación financiera

Talleres para alumnos de escuelas primarias

En 2016 el Banco, junto a ADEBA (Asociación de Bancos Privados de Buenos Aires) y la Agencia de Recaudación Tributaria de la Provincia de Río Negro, impulsó 66 Talleres de Inclusión Financiera y Cultura Tributaria donde se realizaron actividades lúdicas para alumnos de 5°, 6° y 7° grado de



32 escuelas primarias ubicadas en 17 localidades rionegrinas. Su objetivo es enseñarles a los chicos las funciones de las instituciones tributarias y bancarias, y conceptos económicos básicos que puedan compartir con sus familias.

Programa para estudiantes secundarios

Junto a la Fundación Junior Achievement se desarrolla el Programa de Economía Personal que busca enseñarles a jóvenes entre 14 y 16 años el valor de la planificación y el establecimiento de objetivos para la toma de decisiones relacionadas a la economía personal. En 2016, se realizaron 10 cursos en 3 colegios, que fueron divididos en 5 sesiones y un seminario final interactivo que les permitió a los 320 alumnos participantes aplicar lo aprendido.

Banca electrónica para la tercera edad

Para promover la educación financiera en la tercera edad, Banco Patagonia diseñó el programa “Un Click de Confianza” junto a la consultora educativa Foro 21. En su etapa piloto,

se realizaron 4 talleres que beneficiaron a 44 jubilados de las localidades de Cipolletti y General Roca y que tuvieron por objetivo brindar información acerca de la utilización de los cajeros automáticos, tarjetas de débito y los tótems de Anses con los que actualmente cuentan las sucursales.

El uso del tótem creció del 60% al 77% de los participantes del taller encuestados³⁹.

66%
de los encuestados reportó usar siempre el cajero

Es un objetivo para 2017 lanzar un concurso virtual que complete los talleres presenciales y que las personas mayores, con la ayuda de sus familiares, puedan continuar acercándose a los medios electrónicos.

³⁹ Resultados de la encuesta telefónica realizada a 35 participantes de los talleres 2 meses después de su finalización.

Capacitación y formación para el futuro

Concurso “Nosotros Queremos...”

Banco Patagonia y la Fundación Inclusión Social Sustentable impulsaron el Concurso “Nosotros Queremos...” cuyo objetivo es promover el desarrollo de acciones de compromiso y responsabilidad con la comunidad en alumnos de los últimos tres años de la escuela secundaria en la Provincia de Río Negro.

Además, el Banco acompañó este Concurso junto a otras empresas participantes en las provincias de Neuquén, Mendoza, Córdoba, Buenos Aires (Partido de Pilar) y Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El Concurso invita a los jóvenes a planear e implementar proyectos de intervención socio-comunitaria para cambiar su entorno, premiando a la Experiencia “Mejor Lograda” con un viaje educativo para todo el grupo a la Provincia de Córdoba.

En la Provincia de Río Negro, el grupo ganador de 2016 fue “Inclusión Braille” de la localidad de Villa Regina, que tuvo como

objetivo fabricar y colocar carteles escritos en sistema Braille en lugares públicos de la ciudad donde no existía esta cartelería, con el fin de mejorar las condiciones de vida de las personas ciegas o con baja visión.

Durante las ediciones 2015-2016 del Concurso “Nosotros Queremos” en la Provincia de Río Negro, se promovió la realización de 121 proyectos de intervención socio-comunitaria, y se involucró a más de 1.800 jóvenes en proyectos tendientes a cambiar su entorno.

En 2016 participaron en Río Negro 61 grupos y 945 estudiantes secundarios. A nivel nacional se inscribieron 3.803 alumnos distribuidos en 262 grupos.

Maratón de lectura

Banco Patagonia fue patrocinante de la Maratón de Lectura organizada por la Fundación Leer. Durante un día, millones de personas en toda la Argentina se dedican a leer para concientizar a la sociedad sobre los beneficios de la lectura. Además, el Banco donó 3 rincones de lectura a escuelas de Río Negro, beneficiando a más de 400 niños con más de 600 libros.

Programa Universidades Banco Patagonia

El Programa Universidades se impulsa en las 16 Universidades Nacionales que trabajan con el Banco: de Avellaneda, de Chaco Austral, de Chilecito, de Cuyo, de Jujuy, de Lomas de Zamora, de Misiones, del Nordeste, de la Patagonia San Juan Bosco, de La Rioja, de Río Negro, de Salta, de San Martín, del Sur y Tecnológica Nacional (Regional Buenos Aires y Regional General Pacheco).

El mismo promueve el desarrollo de los estudiantes de estas universidades a través de becas de formación e investigación, entrega de premios y reconocimientos (al mérito académico y al emprendedurismo), equipamiento y acompañándolos en eventos deportivos, programas culturales y jornadas de formación (capacitaciones, congresos, charlas y talleres). Además, el Banco implementa acciones de inversión social en las comunidades cercanas a las Universidades.

Banco Patagonia otorgó Premios al mérito académico, destinados a cinco egresados de la Universidad Nacional de Jujuy que han tenido un promedio acorde para tal distinción, que incluye un estímulo monetario de \$6.000. Los ganadores son alumnos de las carreras de Ingeniería agrónoma, Contador público, Ciencias de la educación, Ingeniería en informática y Tecnicatura superior en química orientada a alimentos.

El Banco apoyó la realización de la primera edición de Futuros AGUA, un programa de FUNINTEC y la Universidad Nacional de San Martín que tiene por objetivo debatir, pensar e informar acerca del futuro, las nuevas tecnologías y los desafíos que enfrenta la humanidad. Asimismo, otorgó becas a 12 estudiantes del interior de la Argentina y 3 de Latinoamérica para que puedan asistir al evento que consistió en 50 horas de clase y que contó con la presencia de más de 35 estudiantes y 25 expositores nacionales y extranjeros.



El cuadro a continuación resume los proyectos realizados por el Banco en alianza con distintas casas de altos estudios

UNIVERSIDAD	ÁMBITO	PROYECTO
Universidad Nacional del Sur		<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento página web del Observatorio de Estadísticas Regionales (OER) - Encuentro Latinoamericano de Recursos Naturales y Medio Ambiente - Reunión anual de Matemáticas - Feria de Geo Ciencia - V Jornadas Bahiense y 2do Encuentro Internacional de Seguridad Alimentaria. - Tercera Jornada de Tecnología de Información geográfica - Encuentro Nacional de Formadores de Profesores de Educación Primaria e inicial de Universidades Nacionales - III Workshop de Nanoarcillas y sus aplicaciones - Apoyo a las Revistas universitarias NOTIUNS y AGROUNS - Competencia Pedestre y Caminata Aeróbica UNS 2016
Universidad Nacional de Jujuy		<ul style="list-style-type: none"> - Tercera Conferencia Internacional del litio - Premio al Mérito Académico de la UNJU - Aporte destinado a la creación del Club Social y Deportivo Universitario "23 de Agosto"
Universidad Nacional de La Rioja		<ul style="list-style-type: none"> - Aporte para indumentaria deportiva para los equipos de alumnos de vóley, hockey, rugby, atletismo, handball y fútbol - X Jornadas de Ciencia, Tecnología y Arte Científico
Universidad Nacional de Río Negro		<ul style="list-style-type: none"> - Aporte a la Orquesta Sinfónica Patagonia
Universidad Tecnológica Nacional		<ul style="list-style-type: none"> - Donación de regalos para el día del niño para chicos con capacidades diferentes, hijos de los afiliados de la Obra Social de la Universidad
Universidad Nacional de Avellaneda		<ul style="list-style-type: none"> - Participación del 75° Plenario del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN)
Universidad Nacional del Nordeste		<ul style="list-style-type: none"> - Financiación de los premios otorgados a los alumnos de la UNNE por su participación en el concurso "Ideas por El Impenetrable" organizado por la fundación Fútbol por los Chicos
Universidad Nacional de Misiones		<ul style="list-style-type: none"> - Premio al mérito académico - Financiación de equipamiento e indumentaria deportiva para los alumnos
Universidad Nacional de Cuyo		<ul style="list-style-type: none"> - Aporte 40° aniversario Facultad de Odontología - Financiación de la Segunda Maratón "DAMSU Corre" a beneficio de la Fundación CONIN - Festival UNCUYO Rock: recital con bandas populares al que concurren 10.000 personas. - Apoyo a la Revista DAMSU



Educación



Deporte



Cultura



Inversión social conjunta

Banco Patagonia Emprende: Programa de Innovación Financiera Digital

Se invitó a las casas de altos estudios que son parte del Programa Universidades a participar de “Banco Patagonia Emprende”, que busca promover el espíritu emprendedor de los jóvenes universitarios. Junto a la aceleradora NXTP Labs⁴⁰, se convocó a los alumnos para que presenten ideas que propongan una innovación de base digital para el sector financiero. Los 16 proyectos finalistas participaron durante tres días de capacitaciones y visitas a empresas y *startups* que les permitieron aprender a emprender desde la experiencia. El último día, visitaron Banco Patagonia donde conocieron más sobre los desarrollos tecnológicos del Banco.

Como cierre del programa, se realizó el “*pitch competition*” en el que cada estudiante defendió su idea frente a un jurado integrado por Sofía Contreras, de la Secretaría de Emprendedores del Ministerio de Producción de la Nación; Pablo Ceballos, de la Dirección Nacional de Desarrollo Universitarios del Ministerio de Educación de la Nación;

Francisco Coronel, socio fundador de NXTP Labs; y por Banco Patagonia, el Gerente Ejecutivo de Sector Público, Entidades Financieras e Institucionales y el Superintendente de Tecnología, Comunicaciones y Sistemas.

El **primer premio**, que recibió **\$75.000**, fue para el **proyecto “Confirma”**, presentado por Marcelo Gabriel Soria de la Universidad de Salta. Consiste en una aplicación que soluciona a las empresas y bancos la presentación de información obligatoria, brindando además la posibilidad de firmar contratos a distancia.

El **segundo premio** fue presentado por Sergio Ignacio Ramos de la Universidad Nacional de Salta, con el proyecto “YUPI, mi banco vecino”. Se trata de una plataforma móvil que permitirá realizar depósitos de dinero, extracciones, transferencias y pago de cuentas, a las personas no bancarizadas mediante un SMS desde un almacén. Este grupo recibió \$20.000 y una notebook.



El **tercer premio**, que consistió en una notebook, fue presentado por Jaime Matarazzo de la Universidad Nacional del Sur con su proyecto “Fondo Pyme”, una plataforma de financiamiento colectivo donde los ahorristas pueden acceder a través de su homebanking para invertir en negocios en crecimiento, previamente evaluados, y que requieran financiación.

Más allá de los premios monetarios y tecnológicos, los ganadores compartieron su experiencia en un evento de emprendimientos de tecnología en finanzas de Latinoamérica, llamado “Programa Regional FinTech 2016”.

⁴⁰ Nxtp Labs es uno de los fondos de inversión de capital semilla y aceleración más activos de América Latina.

22
proyectos recibidos

16
grupos finalistas

7
universidades

3
días de aceleración
coordinados por NXTP Labs

Otros aportes del Banco a la educación

NOMBRE DEL PROGRAMA	ORGANIZACIÓN ALIADA	DESCRIPCIÓN	DESTINATARIOS	UBICACIÓN
Capacitación y formación				
Programa Empujar	Fundación Plerónoma	Aporte al programa de capacitación para jóvenes que favorece el desarrollo de competencias laborales para que, una vez que terminen la secundaria, puedan insertarse en el mundo del trabajo con mejores oportunidades.	25 jóvenes	Pilar (Buenos Aires)
PERAJ Argentina	AMIA, Comunidad Isrealita de Sta. Fe, U. Católica de Sta. Fe, ADE.	Esquema de tutorías personalizadas durante todo el ciclo lectivo de estudiantes universitarios a niños en edad escolar para favorecer y enriquecer su desarrollo.	4 estudiantes	Santa Fe
Sustentabilidad: desde la Escuela al Planeta y la Sociedad	IARSE (Instituto Argentino de RSE)	Apoyo a este programa de capacitación a docentes en temas de sustentabilidad.	1.300 docentes	Córdoba, Buenos Aires, Mendoza, Rosario y Salta
Programa de Liderazgo y Análisis Político	Centro de Investigación de Acción Social	Programa de capacitación teórica y práctica para jóvenes, de entre 24 y 35 años, provenientes de todas las extracciones políticas y partidarias del país.	34 jóvenes	C.A.B.A.
Apoyo plural y apartidario para el mejoramiento de la dirigencia política	Fundación RAP	Sostenimiento de actividades mensuales que promuevan la generación de amistad cívica y la formación y capacitación de la dirigencia política.	5 iniciativas relacionadas a la capacitación en política	C.A.B.A.
Programa de Becas				
Fondo de becas	Colegio Santa Teresa	Aporte al fondo de becas para que niños, niñas y jóvenes en situación de vulnerabilidad social puedan salir del círculo de pobreza en el que viven, a través de la educación.	1 alumno	San Fernando (Buenos Aires)
Otros				
Equipamiento de la sala de informática	Colegio Plácido Marín	Aporte con el objetivo de mejorar las instalaciones del establecimiento educativo.	110 alumnos	San Isidro (Buenos Aires)



Deporte y cultura

Apoyo a la cultura

En el marco del Régimen de Promoción Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y a partir de la Ley de Mecenazgo, Banco Patagonia patrocinó distintos proyectos culturales orientados a temáticas de restauración de edificios culturales, equipamiento para la promoción de la cultura, y acceso a actividades artísticas de jóvenes, niños y la comunidad. Además, apoyó al Collegium Musicum en la realización de conciertos en el Museo Sarmiento, en la Catedral Metropolitana y en el Museo Casa de Ricardo Rojas.

Conservación del patrimonio histórico

La sucursal de Tres Arroyos es un edificio histórico y el Banco destina un presupuesto específico para permitir el correcto mantenimiento de su fachada y sus sectores de valor patrimonial. A su vez, en 2016 se participó de un proyecto impulsado por el Ministerio de Ambiente y Espacio Público del Gobierno de la Ciudad Autónoma

de Buenos Aires con el objetivo de contribuir con las mejoras de iluminación de Avenida de Mayo en pos de la restauración de esta zona histórica. Como parte de este proyecto, el Banco realizó todas las instalaciones necesarias para iluminar la totalidad del edificio en el que se encuentra la sucursal Congreso (Av. de Mayo 400) con artefactos LED.

Esto se suma a otros edificios históricos que conserva el Banco, tales como el ubicado en Perón 500 y la Sucursal Barracas, ambos en C.A.B.A.

Acompañamiento en el deporte

En su compromiso con las actividades deportivas con fines sociales el Banco acompaña a diversos clubes y organizaciones deportivas.

En 2016 se contribuyó con Calfucurá Rugby Club para la construcción de una sede deportiva, un espacio de contención para 60 jóvenes donde, a través del deporte, trabajan en la prevención de adicciones, aprenden sobre temas de salud y mejoran sus

oportunidades de acceder a una educación terciaria y universitaria gracias al programa de becas destinado a los jugadores para que terminen el secundario.

A su vez, junto con la Organización Nuevas Olimpíadas Especiales, el Banco apoyó la participación de jóvenes con capacidades diferentes en distintas disciplinas deportivas. Asimismo, participó de la Regata Internacional de Río Negro, de la prueba ciclística "Vuelta al Valle", de la "Corrida aniversario Ciudad General Roca", patrocinó a Carlos Berlock, Diego Schwartzman y Leonardo Mayer y auspició a equipos de rugby.

Otros aportes del Banco a la cultura y el deporte

NOMBRE DEL PROGRAMA

ORGANIZACIÓN

DESCRIPCIÓN

DESTINATARIOS

Encestando una sonrisa

Club A. Estudiantes de Olavarría

Acompañamiento a 5 proyectos con impacto social generados por el Club.

3.900 personas de Olavarría
15 niños y sus familias

Programa de Inclusión Social de la Escuela Municipal de Basquet, Club Lamarque.

Municipalidad de Lamarque

Donación de un tablero reloj de posesión y acondicionamiento de la cancha de básquet.

90 alumnos

Evento solidario

Embajada de Italia

Apoyo a evento de Mentoring.

Poblaciones de Italia Central damnificadas por el terremoto del 24 de agosto de 2016. Colaboradores del Banco que recibieron las entradas.

Desarrollo local y emprendedurismo

Banco Patagonia promovió el emprendedurismo mediante diversos programas que apoyan el crecimiento de emprendedores locales que buscan desarrollar sus negocios. Estos proyectos contribuyen al desarrollo de las economías regionales, siendo que las actividades que llevan adelante estos emprendedores son el sustento de muchas familias y son generadoras directas de empleo.

Programa de capacitación e innovación institucional para emprendedores

El Programa de Fortalecimiento para Emprendedores se llevó a cabo junto a Nobleza Obliga en diez localidades de la Provincia de Río Negro con el apoyo de la Agencia de Desarrollo del Ministerio de Economía de la Provincia de Río Negro (CREAR) y los distintos municipios (Bariloche, El Bolsón, Allen, Cipolletti, Villa Regina, General Roca, Choele Choel, Río Colorado, Viedma y San Antonio Oeste). Este programa tiene por objetivo generar un impacto positivo

en el ecosistema emprendedor de Río Negro a través de talleres de capacitación para emprendedores sociales, micro emprendedores, cooperativas de trabajo y Pymes, y que los conocimientos provistos puedan aplicarse de forma práctica e inmediata en campañas de financiamiento colectivo, y estrategias de generación de recursos.

300 emprendedores de 10 localidades rionegrinas participaron del programa.

96,41% de los participantes encuestados⁴¹ estuvieron satisfechos con la calidad de la capacitación.

⁴¹ Resultado proveniente de la encuesta de satisfacción realizada a 173 emprendedores participantes de la capacitación. La satisfacción se calculó en base a las respuestas de las categorías: "buena" y "muy buena".





Junín Emrende

Banco Patagonia junto a la Fundación Impulsar, en el marco del Programa Integral para Emprendedores en Junín (Provincia de Buenos Aires), capacitaron a más de 60 emprendedores. Este programa convocó a quienes quieran fortalecer su emprendimiento productivo o de servicios y les ofreció una capacitación gratuita sobre formulación de planes de negocio. En 2016 se premió a los tres mejores proyectos con un préstamo de \$15.000 sin intereses ni garantía para financiar sus emprendimientos⁴².

Además, 11 empresarios y profesionales locales, incluidos colaboradores del Banco, se sumaron al Programa de Mentoría y ofrecieron su soporte para hacer que los emprendimientos sean sostenibles económicamente en el tiempo y puedan generar fuentes de empleo.

Desarrollo local a través de energías renovables

Con el objetivo de promover el desarrollo local en la zona de Río Negro denominada la línea sur, se impulsó de forma articulada con ALTEC, Telecomunicaciones y Sistemas S.E., y legisladores de la

Provincia un proyecto para dar acceso a energía eléctrica mediante la instalación de los paneles solares a 10 familias.

Los legisladores identificaron las familias, ALTEC aportó los paneles fotoeléctricos y realizó la construcción de bastidores e instalación de los mismos y el Banco aportó las baterías de descarga profunda de 110 amperes resto de los materiales utilizados para la instalación eléctrica domiciliaria. Las baterías son utilizadas como acumuladores de la electricidad producida por los paneles, que permiten la carga completa en un lapso de 16 horas de luz plena.

Este proyecto permitirá a las familias de El Foyel, Comallo, Villa Mascardi, La Fragua y Corralito tener energía eléctrica para el encendido de lámparas de bajo consumo y algunos electrodomésticos, como una heladera. Esto afecta positivamente su calidad de vida y en los casos en los que están iniciando emprendimientos de turismo rural y emprendimientos productivos, también posibilita el crecimiento de sus actividades.

⁴² El financiamiento es otorgado por Fundación Impulsar.

NOMBRE DEL PROGRAMA	ORGANIZACIÓN ALIADA	DESCRIPCIÓN	DESTINATARIOS	UBICACIÓN
1ra Expo Valle Medio Emprende	Cámara de comercio, industria y producción de Valle Medio	Acompañamiento a la feria que reunió a emprendedores de la zona del Valle Medio y que tuvo como finalidad difundir sus iniciativas.	2000 asistentes al evento 75 emprendimientos pudieron exponer sus proyectos en stands	Choele Choel y localidades cercanas (Río Negro)
Mentes transformadoras	Nobleza Obliga	Programa que articula al sector público, a las grandes empresas y universidades para fortalecer a las organizaciones sin fines de lucro y premiar los mejores proyectos de innovación social.	400 Organizaciones sin fines de lucro recibieron capacitación online	Nacional
Endeavor Potencia	ENDEAVOR	Apoyo a la conferencia Endeavor Potencia en Innovación y Agronegocios.	200 participantes	General Roca (Río Negro)
Espacio emprendedores	TECHO	Financiación a proyectos de emprendedores con impacto social a través de IMFs de la zona para contribuir al crecimiento y fortalecimiento de las comunidades en las cuales el Banco trabaja.	36 emprendedores	El Manzanar, Agustoni y Doña Justa, El Fortín, Villa Arguello (Buenos Aires)
Impulsatón Berazategui	Fundación Impulsar	Taller que tuvo como objetivo principal motivar a emprendedores a quienes se les brindó herramientas para que puedan organizar sus emprendimientos o potenciarlos.	26 emprendedores	Berazategui (Buenos Aires)
San Nicolás Emprende	Agencia de Desarrollo de San Nicolás	Apoyo a la jornada para aprender y reflexionar sobre experiencias, motivación y networking para el fomento del emprendedurismo.	+300 participantes del evento	San Nicolás (Buenos Aires)
Segundo Taller Teórico Práctico para Personal de Campo	Sociedad Rural Paso de los Libres	Apoyo a 6 jornadas de capacitación.	120 personas	Paso de los Libres (Corrientes)

Voluntarios Patagonia

El programa de voluntariado de Banco Patagonia tiene como objetivo acompañar el espíritu solidario de sus colaboradores, promover el compromiso comunitario y fortalecer el sentido de pertenencia con el Banco.

Opiniones de los voluntarios

En 2016 el Banco organizó un *focus group* y una encuesta online con voluntarios del Banco para escuchar opiniones y expectativas del Programa.

Entre los principales resultados se destacan los siguientes:

- 71,7% de los encuestados considera que su experiencia de voluntariado fue muy buena.
- 98,11% de los encuestados valora poder ayudar a otros con las acciones de voluntariado.
- 50% valora involucrarse en las necesidades de su comunidad y desarrollar nuevas capacidades.
- Los tres ámbitos más votados⁴³ en el

que los colaboradores creen que el banco debería desarrollar su Programa de Voluntariado son:

- 61,07% Educación
- 61,07% Inclusión Social
- 58,03% Ayuda en situaciones de emergencia

A partir de este análisis se diseñó una nueva identidad para el programa, denominándolo Voluntarios Patagonia; y se ideó el lanzamiento de la Red de Líderes Voluntarios y un plan de acciones que incluyen una mayor diversidad de tipos de tareas y cantidad de tiempo destinado a generar mayor impacto social.

⁴³ La encuesta permitía votar más de un ámbito.

VOLUNTARIADO EN CIFRAS

	2015	2016	VARIACIÓN INTERANUAL
Cantidad de Jornadas	25	98	292%
Cantidad de Voluntarios	195	337	73%
Horas de voluntariado	209	338	62%
Horas totales brindadas por voluntarios	1.301	1.676	29%

Red de líderes voluntarios

337
voluntarios

98
jornadas de voluntariado

338
horas destinadas a acciones de voluntariado

En 2016 Banco Patagonia creó la Red de Líderes Voluntarios que cuenta con 38 colaboradores de Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Tucumán, Corrientes, Córdoba, La Rioja, Chubut y Santa Fe.


El rol de los líderes voluntarios consiste en:

- Mantenerse informado de las acciones del programa de voluntariado para poder comunicarlas en su equipo.
- Dar soporte al área de RSE en la coordinación de las actividades de voluntariado de su equipo de trabajo.

- Detectar los intereses en su equipo relacionados al Programa de Voluntariado y proponerlas al área de RSE.
- En situaciones de emergencia, colaborar con la difusión del plan de donaciones del Banco y detectar centros de recepción, en caso de haber uno ya identificado en su localidad.

En 2016 se comenzó a realizar encuestas de satisfacción para que los participantes de las jornadas puedan destacar los aspectos positivos y las oportunidades de mejora de las acciones. La interacción con los líderes voluntarios fue muy positiva, principalmente en su rol de difusores y comunicadores de las actividades. A su vez, 19 de sus miembros participaron de alguna iniciativa.

Es un desafío para 2017 continuar fortaleciendo el compromiso de esta red para que más colaboradores puedan participar en actividades Voluntarios Patagonia.

A photograph showing a woman in the foreground wearing a blue baseball cap and a blue long-sleeved shirt with 'VOLUNTARIOS PATAGONIA' printed on the back. She is looking towards a group of other volunteers in white and blue shirts who are standing near a construction site with wooden beams and a brick building in the background under a clear blue sky.

En 2016 el Banco desarrolló un procedimiento especial para realizar donaciones en casos de emergencia involucrando activamente a los líderes voluntarios.

Resumen de las acciones de Voluntarios Patagonia

Gracias al tiempo y esfuerzo de los colaboradores, y la coordinación y financiación del Banco, en 2016 se realizaron las siguientes acciones:

NOMBRE DEL PROGRAMA	ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	DESTINATARIOS	CANT. DE VOLUNTARIOS	CANT. DE JORNADAS	UBICACIÓN
Campaña de donación de juguetes	Comedores, hogares, escuelas y ONGs	Se lanzó, hacia todos los colaboradores, una campaña de donación de juguetes que se acondicionaron, clasificaron y empaquetaron en jornadas de voluntariado en la Sede y en Sucursales. A su vez, el Banco realizó un aporte de donación de juguetes y la totalidad de juguetes fue donada a instituciones propuestas por los colaboradores.	65 Instituciones 6000 Niños	168	95	C.A.B.A., G.B.A. e interior del país Viedma, Paraje Monte Bagual, Zona Rural de Viedma, Bariloche
Huertas en escuelas	Huerta Niño	Armado de 4 huertas en escuelas rurales.	677 Niños 4 Escuelas	50	4	Mar del Plata (Buenos Aires), Córdoba, Chaco y Tierra del Fuego
Construcción de casas	TECHO	Los voluntarios participaron de 5 jornadas en las que se construyeron 7 viviendas de emergencia y el Banco donó otras 7.	14 Familias	48	6	La Matanza, Florencio Varela (Buenos Aires) y Tucumán
Armado de juegos didácticos	Fundación Leer	Armado de juegos didácticos para entregar a un Jardín de Infantes con el objetivo de favorecer la lectura en los primeros años de edad.	294 niños de la Escuela Infantil N° 7 DE 4 del Barrio de La Boca – Casa Amarilla.	44	1	C.A.B.A.
Plantación de árboles	Fundación Vida Silvestre Argentina	En el marco del Día Mundial del Medio Ambiente y la acción “Plantate por los Bosques”, participamos de una jornada de plantación de árboles nativos en el Parque Olímpico de C.A.B.A.	Se plantaron 50 árboles nativos en el Parque Olímpico, perteneciente al Parque 3 de febrero (C.A.B.A.)	16	1	C.A.B.A.
Apoyo escolar	Mensajeros de la Paz	Jornada de apoyo escolar y taller recreativo con niños	28 Niños y adolescentes	15	1	Bajo Flores y Villa Lugano (C.A.B.A.)

NOMBRE DEL POGRAMA	ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	DESTINATARIOS	CANT. DE VOLUNTARIOS	CANT. DE JORNADAS	UBICACIÓN
Rincón de Lectura	Fundación Leer	Entrega Rincón de Lectura a escuelas.	570 alumnos de: - Escuela primaria N° 163 “Salim Rahal”. - Escuela parroquial Barrio Unión - Escuela primaria N°196	8	1	Villa Regina, Río Colorado e Ing. Jacobacci
Maratón de Lectura	Fundación Leer	Se convocó a jubilados del Banco a participar como voluntarios del evento de la Maratón de Lectura organizada por la Fundación Leer.	600 niños de escuelas primarias participaron del evento de lanzamiento de la Maratón, en el Teatro Colón.	1	1	C.A.B.A.
Jornada en la Reserva Ecológica	Reserva Ecológica Cotesma	Jornada de puesta en valor de espacios de la Reserva (desmalezamiento del huerto y cuidado de plantaciones autóctonas).	En promedio 2000 personas asisten al año a la reserva. 120 especies de aves en estado de conservación en las 38 hectáreas de reserva.	7	1	San Martín de los Andes (Neuquén)
Socios por un día	Junior Achievement	Jóvenes próximos a egresar del secundario comparten una jornada de trabajo con empleados del Banco para acercarlos al mundo laboral.	6 Alumnos de nivel secundario	6	2	Rosario (Santa Fe) y Mendoza.
Concurso “Nosotros Queremos”	Fundación Inclusión Social Sustentable	Voluntarios de las sucursales de General Roca (Río Negro) acompañaron algunos de los equipos conformados por alumnos de escuelas secundarias participantes.	18 alumnos	2	1	Gral. Roca

Concurso de proyectos solidarios 2016

Se invitó a los colaboradores a presentar iniciativas de organizaciones de la Sociedad Civil (Instituciones, ONGs, Asociaciones y/o Fundaciones) que impulsen proyectos en los ámbitos de educación, cultura, deporte, medio ambiente, y desarrollo local y emprendedurismo, en una plataforma desarrollada por Fundación Nobleza Obliga.

1175 colaboradores votaron entre los 15 proyectos presentados, para elegir a los 10 ganadores que recibieron \$12.000 cada uno.



Concurso de Proyectos Solidarios 2016

ORGANIZACIONES GANADORAS	PROYECTO	IMPACTO	LOCALIDAD	COLABORADOR
Fundación AINHEP	Equipamiento deportivo	70 niños	Zona Sur, Gran Buenos Aires	Marta Fares
Parroquia Virgen de los Milagros de Caacupe	Taller de oficios	128 alumnos	C.A.B.A.	Pablo Reverter
Centro de Integración Monteagudo	Duchas para personas en situación de calle	115 personas	C.A.B.A.	Facundo Giorgi
Biblioteca Popular "Del Otro lado del Árbol"	Sábado cultural	2.000 personas	La Plata, Buenos Aires	Lucas Uranga
ONG Conciencia	Cuento que te Cuento	500 niños	Bahía Blanca	Adriano Servino
Refugio "El Campito"	Equipamiento de Veterinaria	700 perros	Esteban Echeverría, Buenos Aires	Maricel Barrios
Asociación Civil Proyecto 4 Patas	Castrar salva vidas	10 hembras caninas	San Antonio de Padua, Buenos Aires	Yanina Cajoto
APAER	Empanados	110 alumnos	Misiones	Jimena Pose
Escuela Rural N°904	Leer es Soñar	300 alumnos	Misiones	Sergio Novello
Fundación de Frailes y Laicos Franciscanos Pies Descalzos	Desarrollo y capacitación de emprendedores y oficios	53 personas	Zona Oeste, Gran Buenos Aires	Antonio Nae

BANCO PATAGONIA

7

PROVEEDORES

Banco Patagonia comparte con sus proveedores la búsqueda por la calidad y, a través de un diálogo fluido, forja con ellos relaciones de largo plazo basadas en vínculos transparentes y de confianza.



BANCOPATAGONIA

Incorporación de una cláusula ambiental

en el proceso de contratación de proveedores, relacionada con la gestión de residuos peligrosos.

Contribución al desarrollo socio económico de las comunidades

de las que formamos parte privilegiando la compra a proveedores locales.

Nuestros proveedores

2.606
proveedores activos

98%
de proveedores locales

\$ 3.665.246.629
de pago a proveedores

Banco Patagonia cuenta con 2.606 proveedores activos, que son Pymes en su mayoría. Los principales proveedores corresponden a los rubros: constructoras, marketing y merchandising, gráficas, consultoras, tecnología, limpieza y seguridad.

En la búsqueda de contribuir con el desarrollo del país, el Banco tiene, casi en su totalidad, proveedores locales. En 2016, del total de pagos efectuados, sólo el 0,73% corresponde a pagos al exterior del país, cuando el año anterior este ratio era de 1,08 %.

Proceso de selección y contratación

El Banco cuenta con un proceso de selección de proveedores estandarizado que garantiza la transparencia de su implementación, y la responsabilidad de la entidad de contratar a empresas que cumplan con los estándares y valores corporativos.

El proceso de contratación de un proveedor comienza a partir de una propuesta técnica que ingresa en un circuito para su evaluación, aprobación y ejecución por el Área de Compras, la cual es responsable desde esta instancia hasta la autorización del pago y el control de la calidad del servicio; este último junto con el área solicitante.

En 2016, el Banco continuó efectuando modificaciones en el Manual de Compras y Contrataciones que regula la relación con sus proveedores. Allí se describen los roles, las responsabilidades y las etapas, desde el requerimiento hasta la entrega del servicio o producto. Los principales cambios estuvieron relacionados con la mejora e implementación de los modelos de contratos.

A su vez, incorporó el uso del formulario

de requerimiento inicial para el análisis y la evaluación de los proveedores en forma previa a la realización de cualquier operación. Entre la información requerida se incluye: la situación contable, financiera, legal e impositiva del proveedor; sus capacidades; los cinco principales clientes; aspectos laborales; certificaciones de calidad; medidas implementadas para la Prevención del Lavado de dinero proveniente de actividades ilícitas; y aspectos ambientales relacionados con la gestión de residuos.

Es un objetivo de 2017 incorporar algunos criterios sociales y ambientales en el proceso de selección de proveedores, contemplando los lineamientos internacionales de la Iniciativa de Reporte Global (GRI).

En 2016, el Banco incluyó una cláusula de responsabilidad ambiental en los contratos con sus proveedores relacionada al manejo, traslado, acopio, uso o desecho de materiales o residuos peligrosos.

Comportamiento responsable con la cadena de valor

Buscando la identificación de proveedores sustentables, Banco Patagonia realizó un mapeo de sus compras a empresas que cuentan con certificaciones de procesos y productos, y gestionan sus negocios con una visión social y ambientalmente responsable.

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

- **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)*.

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

- **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.

En 2016 el Banco compró productos y servicios a estos proveedores por un total de \$ 8.196.241.

En Banco Patagonia, el 100% de los guardias que prestan servicio en las sucursales y oficinas centrales realizaron el curso básico de capacitación inicial para cumplir servicios de vigilancia privada. Éste abarca temas relacionados con seguridad y vigilancia, aspectos legales, derechos humanos y primeros auxilios. Además, el Banco exige el cumplimiento con normas propias de la entidad que establecen las funciones y responsabilidades de los guardias en las sucursales.

Canales de comunicación

Para mantener un diálogo fluido, fortalecer las relaciones y mejorar la atención con sus proveedores, Banco Patagonia se comunica periódicamente

con ellos telefónicamente, vía correo electrónico o en reuniones personales. Además, está desarrollando la Línea Ética de Proveedores, un nuevo canal para facilitar la comunicación de los proveedores con la entidad.

Se está trabajando con el objetivo de implementar la Línea en 2017, alineada con la estrategia de gestión de riesgos de la entidad. Está previsto que la misma será similar a la que se implementó para los colaboradores del Banco.

Beneficios para proveedores

El compromiso del Banco con sus proveedores se evidencia mediante la implementación de los siguientes beneficios:

- Apertura de cuentas gratuitas y paquetes de productos en el Banco.
- La referencia de sus productos y servicios a otras entidades financieras.

Durante 2016, Banco Patagonia abrió 81 cuentas a sus proveedores, alcanzando un total de 490 cuentas activas.



A large, bold, white number '8' is centered on the left side of the image. The background is a dark, blurred green with some foliage visible, suggesting an outdoor setting. The number is the primary focus of the graphic.

AMBIENTE

Banco Patagonia trabaja en el uso eficiente de los recursos y residuos, integra criterios ambientales en sus productos y líneas de crédito, y gestiona los riesgos de forma integral.

Lanzamiento del proyecto “Venta sin papel”

que incluye, por primera vez en el sistema financiero argentino, la firma digital en pad para el alta de productos.

5% de reducción interanual

en el consumo de papel blanco y un promedio de más del 80% de generación de resúmenes digitales en Caja de ahorro mensuales, Tarjetas de crédito y Caja de ahorro cuatrimestrales.

Impactos indirectos

Gestión de riesgos ambientales

Banco Patagonia es consciente del rol que tiene como entidad financiera en el desarrollo sostenible. Es por eso que trabaja en la gestión de riesgos ambientales directos e indirectos como consecuencia del impacto de las actividades de sus clientes.

Desde 2015, el Directorio aprobó un Sistema de Gestión Socioambiental que fue incluido en la Política de Créditos. Este sistema alcanza a clientes que acceden a líneas de crédito de organismos multilaterales comprometidos con el medioambiente y con la sociedad, y grandes proyectos de más de 10 millones de dólares de inversión de empresas cuya financiación permite ampliar plantas o mejorar la tecnología en sus procesos de producción o distribución.

De esta forma, el Banco identifica, evalúa y gestiona los riesgos e impactos ambientales de los proyectos de inversión que financia. 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.

Dentro del Banco, el área de Análisis de Crédito es responsable de este proceso, quien analiza los riesgos según el tipo y escala de la actividad en línea con código CIU (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.

Líneas de crédito con valor para el ambiente

Banco Patagonia cuenta con líneas de

tradey líneas con bancos multilaterales y de desarrollo, financieras que incluyen cláusulas, exigencias de cumplimiento y requisitos de prácticas internas y externas ambientalmente responsables. Las mismas, tienen como objetivo mejorar la eficiencia energética a partir de reducciones en el consumo, aplicación de energía renovable, y el fomento a la agricultura sostenible y la construcción sustentable.

De esta forma, el Banco trabaja con estos organismos para la identificación de proyectos de eficiencia energética en los que pueda brindar su financiamiento.

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

- **International Finance Corporation (IFC):** el *Global Trade Finance Program* promueve el comercio internacional por medio de la mitigación de riesgos de terceros países. Con este organismo, el Banco ofrece una línea financiera de mediano y largo

plazo orientada a Pymes, y otra para empresas exportadoras hasta 5 años.

- **Proparco (Banco de Desarrollo Francés):** facilidad financiera para pequeñas y medianas empresas.

- **Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE):** financiamiento para eficiencia energética y energías renovables.

Durante 2016, se registraron 18 operaciones por 120 millones de pesos, con un plazo promedio de 18 meses. En todos los casos, corresponden a empresas medianas del sector agropecuario, repartidas entre las distintas zonas productivas del interior del país.

En 2016 Banco Patagonia lanzó nuevas líneas financieras junto con el BICE para proyectos ambientalmente responsables.

Concientización y capacitación

Con el objetivo de promover la conciencia ambiental dentro y fuera del Banco, la entidad trabaja en diferentes acciones y campañas con los colaboradores y la sociedad en general.

Puertas adentro se organizó una capacitación presencial para 112 colaboradores en la cual participó toda la estructura del área de Créditos y parte del área comercial. Además, se realizó una presentación ante Comité de Dirección sobre la factibilidad de financiar proyectos de energías renovables dentro del marco actual regulado por el Gobierno.

Para 2017 se prevé capacitar a los colaboradores en la correcta separación de residuos para reforzar hábitos ambientalmente positivos.

En materia de separación de residuos y uso eficiente de los recursos, el Banco generó nuevas piezas de comunicación en el marco del Programa de Separación de Residuos en la Sede Central y las sucursales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. También fortaleció la campaña interna orientada a generar conciencia sobre el uso racional del

papel, al mismo tiempo que continuó fomentando la emisión electrónica de resumen de tarjetas de crédito y se incluyeron mensajes ambientales en la campaña interna de digitalización de legajos.

En la comunidad, el Banco acompañó la acción anual de Fundación Vida Silvestre “La Hora del Planeta”, el Patagonia Eco Film Fest en Puerto Madryn y la publicación de la “Guía de identificación de 50 aves más frecuentes en la Reserva Natural Urbana Cotesma de San Martín de los Andes” realizada por la Fundación Conservación Patagónica.

Impactos directos

Banco Patagonia trabaja para que, dentro de sus oficinas y sucursales, los colaboradores realicen sus tareas y procesos cuidando el ambiente desde el consumo responsable de los recursos que utilizan para el desarrollo del negocio. Siendo una entidad bancaria, los principales insumos utilizados son el papel y la energía.



Sucursales en áreas de gran valor de biodiversidad

Si bien la mayoría de las sucursales y centros de atención se encuentran en áreas urbanas, algunos de los puntos de atención de Banco Patagonia están ubicados cerca de un área con gran valor de biodiversidad:

- Sucursal Chilecito, La Rioja
- Sucursal El Bolsón, Río Negro
- Sucursal Villa La Angostura, Neuquén
- Sucursal Ingeniero Jacobacci, Río Negro
- Sucursal San Martín de los Andes, Neuquén
- Dina Huapi, Río Negro
- Playas Doradas, Río Negro
- Las Grutas, Río Negro
- Ñorquinco, Neuquén

Papel

Por la dinámica, procesos y reglamentación del negocio del Banco, el papel es el principal recurso que se consume. Es por eso que la entidad trabaja en acciones para su uso responsable, apoyándose en herramientas innovadoras con foco en lo digital.

Las acciones realizadas durante 2016 tuvieron como consecuencia una reducción del consumo de papel blanco del 5% interanual. Entre ellas, se destacan:

- La eliminación de impresión de folletería gráfica.
- La eliminación de diarios recibidos en papel y su reemplazo por versiones digitales.
- La contratación de un servicio de Librería Jurídica digital, "Astrea virtual", que reemplaza la compra y/o consulta de libros en papel.
- Digitalización de procesos legales, el proceso interno de mediaciones, información sobre el Banco y presentaciones ante el B.C.R.A., entre otros procesos.
- Reducción de la cantidad de muebles de guardado existentes con el fin de fomentar el archivado digital de documentación en desmedro del físico.
- Digitalización de la autorización de los pagos a los proveedores del Banco, logrando la reducción de 2.000 hojas de papel mensual.

CONSUMO DE PAPEL (EN TONELADAS)

	2015	2016
Resmas de papel carta	168,2	166,8
Resmas de papel A4	6,6	1,3
Resmas de papel oficio	2,5	0,4
TOTAL	177,4	168,5



Legajo Digital

Durante 2016, con el propósito de garantizar la correcta conservación de la información, reducir la necesidad de espacio de almacenamiento, asegurar el acceso a la documentación en tiempo y forma, resguardando la seguridad y confidencialidad y permitiendo la simultaneidad en la consulta de los documentos, se consolidó el proceso de digitalización en áreas centrales.

De esta manera, se implementó la segunda etapa del proyecto de digitalización que implicó el desarrollo de la herramienta legajo digital, donde se alojan todos los legajos digitalizados desde septiembre de 2015, que ya suman más de 270.000. Esta herramienta permite visualizar los legajos online e indica para cada trámite cuál es la documentación requerida. De esta forma, se genera un mejor impacto en la atención del cliente, ya que solo se solicita documentación básica (como el DNI) una sola vez, disminuye considerablemente la cantidad de documentos en guarda y facilita la gestión de los trámites dentro del Banco.

Venta sin Papel

A partir de la digitalización de los legajos, se procedió a la reformulación de los

procesos de alta de productos de la cartera de consumo, haciéndolos íntegramente digitales, sin necesidad de imprimir formularios para la firma del cliente, sin fotocopias de la documentación presentada y eliminando la guarda física de legajos.

Este proceso implicó la generación de la firma en formato digital, la cual es indivisible del documento donde se realizó brindando altos niveles de seguridad, puede verse en dispositivos electrónicos, y contiene los mismos datos biométricos que una firma en papel, pudiéndose comprobar su similitud con la firma física. El proyecto contempla de esta forma el armado de legajos 100% en formato digital, incluyendo la elaboración de formularios en forma inteligente y autocompletados.

Así el Banco erradica el uso de papel en el armado del legajo del cliente, proyectando solo para este proceso un ahorro anual de más de 8 millones de hojas y disminuyendo considerablemente la guarda de legajos físicos, mejorando la experiencia del cliente en la contratación de productos y minimizando el impacto ambiental.

Reducción de materiales en envío de productos

Banco Patagonia trabaja para disminuir al máximo su consumo de papel al mismo tiempo que busca eficientizar y simplificar los procesos de envío de productos. En esta línea, implementó un nuevo sistema de registro y seguimiento de distribución de productos con una mejora en la logística que implica la geolocalización del envío, la recepción de avisos por mensajes al celular y la posibilidad de

repactar entregas permitiendo optimizar la organización del tiempo de los clientes del Banco.

Además, se comenzó a reemplazar la folletería física por digital para su uso en la Red de Sucursales como material de apoyo de venta, y se incrementó la generación de resúmenes digitales lo que produjo una baja considerable en la impresión de resúmenes de tarjetas de crédito y extractos de cuentas.

RESUMEN DIGITAL	2015	2016
Caja de ahorro mensuales	66%	88%
Tarjetas de crédito	53%	79%
Caja de ahorro cuatrimestrales	30%	77%

Para 2017, está prevista la recolección de material gráfico sobrante o en desuso de la Red de Sucursales.

Se proyecta continuar avanzando en la digitalización de procesos internos, siendo el primer objetivo el proceso de reclamos de clientes ante organismos de Defensa del consumidor.

Banco Patagonia es el primer banco de la Argentina que implementó la tecnología de firma grafométrica en el alta de clientes.

BANCOPATAGONIA





Energía

Además del papel, el consumo de energía es uno de los recursos más importantes dentro de las operaciones del negocio del Banco. Para ello aplicamos diferentes acciones, entre ellas:

- La utilización de los aires acondicionados a 24°C.
- El uso racional de la energía en publicidades luminosas y sucursales, controlando el apagado en horarios no necesarios e iluminando con LED en nueva cartelería.
- Control de los viajes de transporte de caudales para eficientizar los procesos y reducir los trayectos.

Es un desafío para 2017 el lanzamiento del proyecto del Centro de Atención en la Provincia de Río Negro con la implementación de sistemas de calefacción y energía solar, junto con uno de aprovechamiento de aguas grises e iluminación LED a través de energía solar.

Agua

En la mayoría de las sucursales del Banco y en las áreas centrales, el agua utilizada proviene de la red de abastecimiento público. Durante 2016 Banco Patagonia implementó acciones

en algunas sucursales para preservar el agua y generar procesos de reciclado para minimizar su consumo.

En la sucursal de Rafaela, el Banco cuenta con un sistema de manejo de aguas grises que fue realizado por la constructora Bahuen. El agua obtenida por desagües secundarios (piletas de lavado de manos) se acumula en un tanque alternativo que luego es utilizado para la descarga de los inodoros. Por su parte, en la sucursal Córdoba Centro, los depósitos poseen doble botón de descarga con el mismo fin.

Gestión de residuos

Banco Patagonia implementa procesos de separación de residuos en las áreas centrales y en las sucursales en línea con los procedimientos y requerimientos de los municipios correspondientes. En muchos de estos casos, la separación y recolección está a cargo del Estado, como por ejemplo en la Ciudad de Buenos Aires. Para ello, se instalaron tres cestos diferentes: uno para residuos húmedos y no reciclables, otro para papeles y cartones secos, y otro para plásticos, metales y vidrios; y se organizaron

campañas de concientización y señalización en cestos, trituradoras, máquinas de café y carteleras internas.

Además, el Banco continuó realizando la recolección y posterior donación de tapas plásticas al Hospital Garrahan, como parte de su campaña de reciclado. Este año se juntaron 216 kilos de tapitas. Asimismo, realizó la donación de los equipos tecnológicos en desuso a la Asociación Civil Basura Cero quien recicla y reutiliza los mismos con fines sociales.

Durante 2016, el mobiliario en desuso fue reutilizado para el armado de nuevos puestos de trabajo. De esta forma, 576 escritorios fueron distribuidos en la Sede para su uso.

Estrategia y análisis

G4-1: Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de ésta con miras a abordarla.

4-5

G4-2: Descripción de los principales efectos, riesgos y oportunidades.

4-5, 8, 9, 27-29

Perfil de la organización

G4-3: Nombre de la organización.

17

G4-4: Marcas, productos y servicios más importantes.

19, 33-34, 37-41

G4-5: Lugar donde se encuentra la sede central de la organización.

Buenos Aires, Argentina

G4-6: Países en los que opera la organización.

En Argentina.
17

G4-7: Naturaleza del régimen de propiedad y forma jurídica.

Sociedad Anónima.
17

G4-8: Mercados servidos.

18-19, 32-34, 37-41

G4-9: Dimensiones de la organización.

4-5, 16, 18-19, 32
Memoria y Estados contables 2016 del Banco Patagonia (<http://www.bancopatagonia.com>)

G4-10: Desglose de empleados de la organización.

52-53

G4-11: Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.

52

G4-12: Descripción de la cadena de suministro de la organización.

84

G4-13: Cambios significativos durante el período objeto de análisis en el tamaño, estructura, propiedad y cadena de suministro de la organización.

18, 43

G4-14: Descripción de cómo la organización aborda, si procede, el principio de precaución.

29, 88

G4-15: Principios u otras iniciativas externas de carácter económico, social y ambiental que la organización suscribe o ha adoptado.

19, 65-81, 93

G4-16: Asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.

19

Aspectos materiales indetificados y Cobertura

G4-17: Listado de entidades cubiertas por los estados financieros de la organización y otros documentos equivalentes.

El "Informe de RSE 2016" tiene el mismo alcance que la "Memoria y Estados contables 2016" reportando en ambos casos el desempeño del Banco Patagonia S.A. 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.

G4-18: Proceso de definición del contenido de la memoria y la Cobertura de cada Aspecto.

9-11

G4-19: Listado de Aspectos materiales.

9-11

G4-20: Cobertura de cada Aspecto material dentro de la organización.

9-11

G4-21: Cobertura de cada Aspecto material fuera de la organización.

9-11

G4-22: Descripción de las consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas.

La información presentada en el informe no afecta la comparabilidad con informes anteriores.

G4-23: Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.

No se registraron cambios significativos en el alcance y los límites respecto al informe anterior.

Participación de los grupos de interés

G4-24: Listado de los grupos de interés vinculados a la organización.	12-13
G4-25: Base para la elección de los grupos de interés con los que la organización trabaja.	12-13
G4-26: Descripción del enfoque adoptado para la participación de los grupos de interés.	9-13, 25, 42-45, 47, 59, 61, 64
G4-27: Cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y descripción de la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria.	42-45, 59, 61

Perfil del informe

G4-28: Período objeto de la memoria	Año 2016
G4-29: Fecha de la última memoria	Año 2015
G4-30: Ciclo de presentación de memorias	Anual
G4-31: Punto de contacto para cuestiones relativas al contenido de la memoria.	Superintendencia de Desarrollo Humano y Clima Organizacional rse@bancopatagonia.com.ar (011) 4323-5517 Avenida de Mayo 701, Ciudad Autónoma de Buenos Aires
G4-32: Opción «de conformidad» con la Guía que ha elegido la organización, Índice GRI de la opción elegida y referencia al Informe de Verificación externa.	94-99 El Informe de RSE 2016 de Banco Patagonia fue realizado según la opción Esencial “de conformidad” con la Guía G4 del Global Reporting Initiative (GRI) y el Suplemento Sectorial para la Industria Financiera.
G4-33: Política y prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria.	100-101

Gobierno

G4-34: Estructura de gobierno de la organización y sus comités.	22
G4-35: Proceso de delegación del órgano superior de gobierno de su autoridad en temas económicos, ambientales y sociales en la alta dirección y determinados empleados.	22, 24
G4-36: Designación de un cargo ejecutivo o no ejecutivo con responsabilidad en temas económicos, ambientales y sociales, y si la misma reporta directamente al órgano superior de gobierno.	Banco Patagonia cuenta con un área de RSE que depende de la Superintendencia de Desarrollo Humano y Clima Organizacional, que es la responsable de la coordinación de los programas de inversión social y de las acciones relacionadas con la gestión de sustentabilidad desarrolladas en conjunto con otras áreas del Banco.
G4-37: Procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno, en temas económicos, ambientales y sociales.	12-13 Los grupos de interés del Banco están representados a través de los miembros de las Superintendencias y Gerencias Ejecutivas que dependen directamente del Directorio, y responden a sus expectativas y necesidades.
G4-38: Composición del órgano superior de gobierno y de sus comités.	22, 24 Ninguno de los miembros del Directorio pertenece a minorías.
G4-39: Indicar si el presidente del órgano superior de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	El Presidente de Banco Patagonia no ocupa un cargo ejecutivo.
G4-40: Procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, y criterio utilizado para la nominación y selección de los miembros del primero.	22
G4-41: Procesos para prevenir y gestionar posibles conflictos de intereses en el órgano superior de gobierno.	25-29 El Código de Gobierno Societario de Banco Patagonia contempla que este tema con mayor detalle. Ver Memoria y Estados contables 2016 del Banco Patagonia (http://www.bancopatagonia.com).
G4-42: Rol del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, aprobación y actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización.	22
G4-43: Medidas adoptadas para desarrollar y mejorar el conocimiento del órgano superior de gobierno con relación a los temas económicos, ambientales y sociales.	23, 54-55

G4-44: Procesos de evaluación del desempeño de órgano superior de gobierno con respecto a la gobernanza de los temas económicos, ambientales y sociales.	22
G4-45: Función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, riesgos y oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	23, 25-29
G4-46: Función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos organizacionales de gestión del riesgo de temas económicos, ambientales y sociales.	23, 25-29
G4-47: Frecuencia de supervisión del órgano superior de gobierno sobre los impactos, riesgos y oportunidades económicas, ambientales y sociales.	23, 25-29 La frecuencia de los análisis y estudios varía según la herramienta utilizada. Se realizan evaluaciones anuales y también periódicas en el marco de las reuniones de Directorio y de Superintendentes.
G4-48: Máximo comité o cargo que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura que todos los Aspectos materiales queden reflejados.	El Directorio del Banco es quien revisa y aprueba el Informe de RSE.
G4-49: Proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.	9-13 El Directorio conoce las opiniones y expectativas significativas de los grupos de interés a través de las presentaciones de los estudios de mercado, encuestas de satisfacción, análisis del clima laboral, evaluación de los programas sociales, entre otros. Son preocupaciones importantes aquellas mencionadas en el Plan Estratégico 2016-2018 y los temas seleccionados en el Análisis de Materialidad.
G4-50: Naturaleza y número de preocupaciones importantes que fueron comunicadas al órgano superior de gobierno y mecanismos utilizados para su resolución.	8-11
G4-51: Políticas remunerativas para el órgano superior de gobierno y la alta dirección.	Los honorarios del Directorio son determinados por la Asamblea de Accionistas en función a responsabilidades, tiempo dedicado a las funciones, experiencia y reputación profesional y el valor de los servicios prestados. Las remuneraciones de los cuadros gerenciales son en función de las retribuciones para cargos similares en el mercado, del desempeño y desarrollo profesional, y del resultado del ejercicio. El Banco otorga remuneraciones variables, las cuales son aprobadas por el Comité de Remuneraciones y puestas en conocimiento al Directorio.
G4-52: Proceso para determinar la remuneración.	El Banco cuenta con la Política de Compensación, cuyo principio general es administrar la compensación integral de sus colaboradores basándose en los principios de equidad interna y competitividad externa dentro del marco de la normativa legal vigente. Estas son aprobadas por el Comité de Remuneraciones y puestas en conocimiento al Directorio. En este proceso se tienen en cuenta estudios de mercado como herramienta externa, no haciéndose consultas abiertas a grupos de interés.
G4-53: Indicar cómo son consideradas y tenidas en cuenta las opiniones de los grupos de interés en relación a la remuneración.	Para considerar los temas de remuneración de los cuadros gerenciales el Banco toma en cuenta los acuerdos convencionales paritarios. Ver además respuesta a indicador G4-51 y G4-52.
G4-54: Relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla del país correspondiente.	No reportamos esta información por cuestiones de confidencialidad debido al contexto de nuestro país, con el fin de cuidar la seguridad personal de nuestros colaboradores y los altos mandos de la compañía.
G4-55: 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 del país correspondiente.	No reportamos esta información por cuestiones de confidencialidad debido al contexto de nuestro país, con el fin de cuidar la seguridad personal de nuestros colaboradores y los altos mandos de la compañía.
Ética e integridad	
G4-56: Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización.	8, 25
G4-57: Mecanismos internos y externos para el asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y asuntos relacionados con la integridad organizacional, tales como líneas de ayuda.	25-29, 45, 49, 54, 85
G4-58: Mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas, y asuntos relacionados con la integridad organizacional.	25, 85

Desempeño económico

Desempeño económico	Enfoque de gestión.	8-11, 64	
	G4-EC1: Valor económico directo generado y distribuido.	16, 64 Memoria y Estados contables 2016 del Banco Patagonia (http://www.bancopatagonia.com)	
	G4-EC2: Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático.	29 No se registraron consecuencias financieras debido a cuestiones relacionadas con el cambio climático.	
	G4-EC3: Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones.	16 Además del plan de prestaciones establecido según la ley laboral, no existe un fondo independiente para tal propósito para nuestros colaboradores.	
	G4-EC4: Ayudas económicas recibidas otorgadas por entes del gobierno.	No se registraron ayudas significativas otorgadas por el gobierno.	
Prácticas de adquisición	Enfoque de gestión.	8-11, 84	
	G4-EC9: Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	84	

Desempeño ambiental

Materiales	Enfoque de gestión.	8-11, 89	
	G4-EN1: Materiales utilizados por peso o volumen.	90-91	
	G4-EN2: Porcentaje de materiales utilizados que son reciclados.	84-85 El Banco no utiliza elementos reciclados para realizar productos y servicios primarios. Sin embargo, utiliza papel sustentable fabricado a partir de fibra de caña de azúcar.	
Energía	Enfoque de gestión.	8-11, 89	
	G4-EN7: Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios.	46, 93	
Agua	Enfoque de gestión.	8-11, 89	
	G4-EN8: Captación total de agua según la fuente.	93	
Evaluación ambiental de proveedores	Enfoque de gestión.	8-11, 84-85	
	G4-EN32: Porcentaje de nuevos proveedores que fueron evaluados en función de criterios ambientales.	84-85	

Desempeño social: prácticas laborales y trabajo digno

Empleo	Enfoque de gestión.	8-11, 52-53, 59-60	
	G4-LA1: Número y tasa de nuevos empleados contratados y rotación media de empleados, desglosados por edad, género y región.	52-53	
	G4-LA2: Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	59-60	
	G4-LA3: Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por género.	59-60	

ASPECTO MATERIAL	ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA / RESPUESTA	RAZONES POR OMISIÓN
Capacitación y educación	Enfoque de gestión.	8-11, 54, 58	
	G4-LA9: Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por género y por categoría de empleado.	56	
	G4-LA10: Programas de gestión de habilidades y de formación continua.	54-56	
	G4-LA11: Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, por categoría profesional y por género.	58	
Evaluación de proveedores sobre prácticas laborales	Enfoque de gestión.	9-11, 84	
	G4-LA14: Porcentaje de nuevos proveedores que fueron evaluados en función de criterios de prácticas laborales.	84	
	G4-LA15: Impactos negativos significativos reales y potenciales sobre prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	No se registraron impactos significativos para prácticas laborales en la cadena de suministro.	
Desempeño social: derechos humanos			
Materiales	Enfoque de gestión	9-11, 65, 71	
	G4-HR1: Porcentaje y número total de acuerdos y contratos de inversión significativos que incluyan cláusulas incorporando preocupaciones por los derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Las inversiones sociales del Banco no cuentan con cláusulas explícitas de Derechos Humanos, sin embargo, la inversión social privada de Banco Patagonia alcanza temas de Derechos Humanos como educación, vida saludable y activa, entre otros.	
Medidas de seguridad	Enfoque de gestión.	9-11, 48-49	
	G4-HR7: Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones.	48-49	
Evaluación de proveedores sobre Derechos Humanos	Enfoque de gestión.	9-11, 84	
	G4-HR10: Porcentaje de nuevos proveedores que fueron evaluados utilizando criterios de derechos humanos.	84	
	G4-HR11: Impactos negativos significativos reales y potenciales sobre derechos humanos en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	No se registraron impactos significativos sobre los Derechos Humanos en la cadena de suministros.	
Desempeño social: sociedad			
Comunidades Locales	Enfoque de gestión.	9-11, 64-66, 73	
	G4-SO1: Porcentaje de operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo.	12-13, 64	
	G4-SO2: Operaciones con importantes impactos negativos significativos potenciales o reales sobre las comunidades locales.	No se registraron impactos negativos en las comunidades locales por el desarrollo de las operaciones del Banco.	
	G4-FS13: Puntos de acceso en áreas poco pobladas o económicamente desfavorecidas por tipo.	18	
	G4-FS14: Iniciativas para mejorar el acceso de personas desfavorecidas a los servicios financieros.	48, 64-66, 73-74	

ASPECTO MATERIAL	ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA / RESPUESTA	RAZONES POR OMISIÓN
Lucha contra la corrupción	Enfoque de gestión.	9-11, 25	
	G4-S03: Porcentaje y número de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	29	
	G4-S04: Políticas y procedimientos de comunicación y formación sobre la lucha contra la corrupción.	25-26, 29, 54	
	G4-S05: Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	No se registraron casos confirmados de corrupción.	
Evaluación de la repercusión social de los proveedores	Enfoque de gestión.	9-11, 84	
	G4-S09: Porcentaje de los nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.	84	
	G4-S010: Impactos negativos significativos y potenciales para la sociedad en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	No se registraron impactos significativos en la cadena de suministros.	
Desempeño social: responsabilidad sobre productos			
Salud y Seguridad del Cliente	Enfoque de gestión.	9-11, 48-49	
	G4-PR1: Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos evaluados en impactos en salud y seguridad.	48-49	
	G4-PR2: Número de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación relativa a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad de clientes.	No se han registrado incidentes derivados del incumplimiento de la normativa descripta.	
Etiquetado de productos y servicios	Enfoque de gestión.	9-11, 25	
	G4-PR3: Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	25, 45	
	G4-PR4: Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado.	En 2016, se registraron 25 incumplimientos confirmados a la regulación relativa a la información brindada dentro de los contratos y la información brindada al ofrecer un producto o servicio, por la suma total de \$1.483.896,08.	
	G4-PR5: Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	42	
Privacidad de los clientes	Enfoque de gestión.	9-11, 25, 48-49	
	G4-PR8: Número de reclamaciones en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	25, 48-49 No se registraron reclamaciones con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	
Cartera de Productos	Enfoque de gestión.	9-11, 65-66, 73-74	
	FS6: Porcentaje de la cartera para las líneas de negocio según la región, la dimensión y el sector de actividad.	18, 32	
	FS7: Valor monetario de los productos y servicios diseñados para proporcionar un beneficio social específico para cada línea de negocio desglosado según su propósito.	18, 48, 65-66, 73-74	
	FS8: Valor monetario de los productos y servicios diseñados para proporcionar un beneficio medioambiental específico para cada línea de negocio desglosado según su propósito.	29, 84-85, 88	
Auditoría	Enfoque de gestión.	9-11, 25	
	Procesos de control de gestión y auditorías.	25-26, 48-49	

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

A los señores Presidente y Directores
de Banco Patagonia S.A.
Domicilio legal: Av. de Mayo 701, Piso 24
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 2016 (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.

Adicionalmente, la Dirección del Banco es responsable por: a) la información y las afirmaciones contenidas en el Informe, b) 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 Informe no contenga distorsiones significativas debidas a errores o irregularidades, y d) mantener registros adecuados que respaldan el proceso de información.

3. Responsabilidad de los auditores

Nuestra responsabilidad consiste en llevar a cabo el encargo de aseguramiento limitado y expresar una conclusión en base al trabajo realizado, de acuerdo con las instrucciones recibidas 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 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 relevantes 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 informe.
- Con relación a la información financiera incluida en el “Capítulo 2 Acerca de Banco Patagonia” 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 2016.
- 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 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, 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 del Banco al 31 de diciembre de 2016, 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 Julio de 2017.-

KPMG

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



Mabel F. Casillas

Socia

Contadora Pública (UBA)

CPCECABA T° 195 F° 103

BANCOPATAGONIA