BANCO Hipotecario

INFORME DE ACCIONES SOCIALES 2010

Eduardo S. Elsztain
Presidente

Es un placer presentarles nuestro V Informe de Acciones Sociales en el marco de la conmemoración de los 125 años del Banco. Una larga y rica historia que se inició en el año 1886 con la misión social de facilitar el acceso a la vivienda a millones de familias argentinas.

Este objetivo se fue afianzando con el tiempo y en la actualidad sigue siendo el motor de nuestro accionar. Los invito a conocer nuestro camino transitado como organización que amplía el horizonte de pertenencia y compromiso en la comunidad.

Eduardo S. Elsztain
Presidente

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 5

PERFIL DEL BANCO 7

EN LA COMUNIDAD 19

COLABORADORES 37

CADENA DE VALOR 47

BANCO Hipotecario

INTRODUCCIÓN

Desde hace 5 años compartimos con nuestros grupos de interés clave, los aprendizajes y logros obtenidos como organización socialmente responsable. A través de nuestro Informe de Acciones Sociales comunicamos nuestro impacto económico, social y medioambiental.

En Banco Hipotecario promovemos la conformación de una cultura solidaria. En el años 2010 iniciamos nuestra primera experiencia de voluntariado corporativo con la construcción de viviendas de emergencia junto con la organización "Un techo para mi país". En esta primera etapa más de 200 colaboradores donaron su tiempo con compromiso y dedicación compartiendo su trabajo voluntario con las familias beneficiadas en varias localidades del país.

En las siguientes páginas encontrarán los programas y proyectos que desarrollamos en la comunidad junto con ONGs de reconocida trayectoria. Además, a lo largo del Informe podrán interiorizarse acerca de la gestión integral de nuestros colaboradores a través de un modelo de trabajo flexible y eficiente. Nuestra consolidación como banca universal se plasma en la articulación de una cadena de valor caracterizada por una comunicación fluida y cercana con nuestros proveedores y clientes.

En nuestro V Informe de Acciones Sociales conocerán el camino que el Banco, como actor relevante en la sociedad argentina, ha elegido: contribuir con el desarrollo y crecimiento de las familias en nuestro país.

BANCO
Hipotecario
Creador de Dueños

PERFIL DEL BANCO

Reseña histórica
Áreas de negocio
Presencia en el país
Gestión de riesgos operativos
Prevención de fraudes
Código de Ética
Gobierno Corporativo
Huella de impacto 2010

RESEÑA HISTÓRICA

SUCURSAL JUJUY

Nacimos en el año 1886 a través de una ley del Congreso Nacional con el objetivo de brindar capital destinado a la actividad agropecuaria. Desde nuestro origen cumplimos con una **misión social: facilitar el acceso a la vivienda a millones de argentinos.**

Con **más de 100 años de vida** seguimos escribiendo nuestra propia historia donde se destacan los siguientes hitos:

DÉCADA DEL 20: en este período **se inician los préstamos concedidos al pequeño propietario** y el fraccionamiento de predios a través de préstamos de colonización con el objetivo de convertir en dueños de las tierras a aquellos que las trabajaban.

DÉCADA DEL 30: el 50 % de los inmuebles del país estaban gravados a favor del Banco y **el volumen de operaciones de las cédulas hipotecarias era 31 veces mayor que el inicial**.

DÉCADA DEL 40: en el marco de un nuevo contexto económico el Banco Hipotecario dedicó su actividad a la **financiación y construcción de viviendas**. Se consolidaba así la presencia de la institución en todas las ciudades argentinas, permitiendo a miles de familias el acceso a la vivienda propia.

DÉCADA DEL 70: las operatorias 17 de Octubre y 25 de Mayo consolidaron la **presencia del Banco en todo el país** y conformaron la fisonomía de las principales ciudades.

1997: el 28 de septiembre el Congreso Nacional decidió transformar el **Banco Hipotecario en sociedad anónima**, sinergizando las fortalezas del sector público y privado para su funcionamiento.

2002: este año el Banco decidió realizar un cambio en su estrategia de negocios que lo lleva al **desarrollo de una Banca Comercial**.

2004: el Banco culminó exitosamente la reestructuración de su deuda, convirtiéndose así, en la **primera institución argentina en completar la renegociación de sus activos financieros**. Banco Hipotecario comenzó a transitar por un nuevo desafío: establecerse como banca universal sin descuidar su liderazgo en el sector de los créditos hipotecarios.

2006: alineado con su nueva estrategia comercial de establecerse como banca universal, manteniendo el liderazgo en préstamos para vivienda, **se lanza la campaña "Dueños"**, que constituye un punto de inflexión en la historia comunicacional de Banco Hipotecario.

2007: Banco Hipotecario se consolida como banca comercial y se posiciona como **uno de los líderes en emisión de tarjetas de crédito Visa**. Se inauguran nuevas sucursales profundizando la presencia del Banco en todas las regiones del país.

2009: en un contexto internacional adverso, se buscan alternativas de fondeo a largo plazo para seguir manteniendo el liderazgo en préstamos para vivienda. Se diseña un **programa de créditos hipotecarios con tasa fija y plazos de 20 años con fondos provenientes de Anses**, a través del cual se originan más de 7.000 créditos en su gran mayoría destinados a la construcción de viviendas.

2010: consolidación del Banco Hipotecario como banca universal y profundización de la presencia del Banco como un actor importante en el segmento de la banca corporativa. Mayor impulso a la participación del sector corporativo en el mercado de capitales local, con un fuerte crecimiento en activos para la banca mayorista y una mayor presencia de préstamos estructurados en mediano y largo plazo. La imagen del búho simboliza una nueva etapa, en la que el Banco presenta una mirada atenta y comprometida hacia toda su cadena de valor.

SUCURSAL CERRO DE LAS ROSAS

SUCURSAL BARRIO NORTE

ÁREAS DE NEGOCIO

Banco Hipotecario está conformado por las siguientes áreas de negocio:

BANCA MINORISTA: ofrece alternativas de **financiamiento para individuos y soluciones integrales para la vivienda**. Al mismo tiempo, provee un amplio abanico de opciones para la colocación de fondos y brinda servicios transaccionales tales como medios de pago electrónicos y acreditación de haberes en cuenta. Como apoyo, el área cuenta con una red de distribución de 50 sucursales y stands de venta en todo el país.

BANCA EMPRESAS: canaliza el financiamiento a grandes empresas, Pymes y emprendedores, procurando no sólo brindar herramientas de financiamiento convencionales sino también manteniendo un rol activo para que las empresas obtengan acceso a los mercados de capitales, ofreciendo además, productos pasivos y transaccionales.

Empresas subsidiarias

TARSHOP S.A.: es emisora, procesadora y administradora de tarjeta de crédito. Su **Tarjeta Shopping** funciona como una **herramienta de financiación de consumo en una red propia de más de 45.000 comercios,** que incluye las principales cadenas e hipermercados a nivel nacional. También comercializa adelantos de efectivo y financiamiento directo en comercios adheridos a través de su producto 1° Operación. Actualmente cuenta con una red de 28 sucursales de atención y venta con fuerte presencia en AMBA e interior del país.

BACS: Banco Hipotecario S.A. a través del Banco de Crédito y Securitización S.A. (BACS) **provee liquidez al mercado financiero mediante su principal actividad, la securitización de activos crediticios**. Entre sus principales líneas de negocios **se destacan la Estructuración y Financiación de Activos**, adquisición de Carteras de Consumo, vehículos para el Desarrollo del Mercado Hipotecario, Banca de Inversión y Servicios Fiduciarios y de Administración de cartera.

PRESENCIA EN EL PAÍS

Con el transcurso de los años **fuimos profundizando nuestra presencia en todas las regiones del país** acompañando el desarrollo económico de sus comunidades.Actualmente el Banco cuenta con **un total de 50 sucursales y stands de venta** distribuidos en todo el país.

Desde el inicio del 2010, se implementó en las sucursales un nuevo modelo de gestión integral del negocio basado en la regionalización geográfica. Se crearon **5 regiones** (Cuyo-NOA, Centro, Litoral, AMBA y Sur), lográndose de esta forma establecer un adecuado seguimiento de la implementación de los planes comerciales fijados, como así también rescatar y difundir las mejores prácticas comerciales, de gestión operativa y de calidad de atención a clientes.

AMBA

- ALMAGRO
- AVELLANEDA
- BELGRANO
- BUENOS AIRES
- LOMAS DE ZAMORA
- LANÚS
- LUJAN
- MORÓN
- QUILMES
- SAN ISIDRO
- BARRIO NORTE
- SAN JUSTO
- SAN MARTÍN
- TIGRE

LITORAL

- CORRIENTES
- FORMOSA
- PARANÁ
- POSADAS
- RAFAELA
- RECONQUISTA
- RESISTENCIA
- ROSARIO
- SANTA FE
- VENADO TUERTO

SUR

- BAHÍA BLANCA
- COMODORO RIVADAVIA
- LA PLATA
- MAR DEL PLATA
- NEUQUÉN
- RÍO GALLEGOS
- TANDIL
- TRELEW
- USHUAIA
- VIEDMA

CENTRO

- CERRO DE LAS ROSAS
- CÓRDOBA
- JUNÍN
- PERGAMINO
- RÍO CUARTO
- SAN FRANCISO
- SANTA ROSA
- SANTIGO DEL ESTERO
- VILLA MARÍA

CUYO NOA

- CATAMARCA
- JUJUY
- LA RIOJA
- MENDOZA
- SALTA
- SAN JUAN
- SAN LUIS
- SAN RAFAEL
- TUCUMÁN

GESTIÓN DE RIESGOS OPERATIVOS

Contamos con un **"Sistema de Gestión de Riesgos Operativos"** (SGRO) que nos permite identificar, analizar, evaluar, tratar, monitorear y comunicar todos los riesgos asociados con cualquier proceso (propio o delegado en terceros) o activo de información, de forma que nuestra organización minimice pérdidas y maximice oportunidades.

Si bien el Banco viene gestionando sus riesgos operativos desde hace 3 años, el 2010 marca el inicio de la gestión para todo el sistema financiero argentino de acuerdo a la Comunicación "A" 4793 y el del régimen informativo sobre eventos de riesgo operacional. La experiencia ganada ha colocado al **Banco como un referente en la materia**.

Durante el 2010, entre otras acciones, identificamos y evaluamos los riesgos en 991 subprocesos. Además la cantidad de planes de mitigación implementados se incrementó en un 26% mejorando el ambiente de control en 268 riesgos. Finalmente, lanzamos el **"Programa de Mejora en el Ambiente de Gestión de Riesgos"**, con el objetivo de coordinar el conjunto de acciones que permitan fortalecer el cambio cultural en la forma en que se gestionan los riesgos y se controlan los procesos, teniendo como punto fundamental de partida el plan estratégico aprobado por el Directorio.

PREVENCIÓN DE FRAUDES

El sector de Prevención y Control de Fraudes perteneciente a la Gerencia de Seguridad Física y Lógica del Banco, implementa un programa para la prevención de fraudes con el cual se busca **proactivamente identificar y prevenir posibles delitos financieros internos y externos**.

En el año 2010 **disminuyeron las pérdidas por fraudes** (usurpaciones de identidad) sobre la originación total de productos 2010, se incrementaron los controles muestrales a fin de prevenir tanto el fraude externo como interno y **se capacitaron para la prevención de fraudes a 428 colaboradores de forma presencial y a 55 a través de la Intranet.**

CÓDIGO DE ÉTICA

Nuestra gestión está enmarcada bajo nuestro Código de Ética (CE) el cual **establece las pautas y procesos para el comportamiento de todos nuestros colaboradores** y el desarrollo de nuestras actividades. El Banco exige a todos nuestros integrantes adherirse a las **más altas conductas éticas** en todos los negocios y asuntos relacionados con nuestra organización evitando conflictos y realzando nuestra reputación e integridad. Nuestro CE es de público conocimiento internamente y cada colaborador certifica su lectura al integrarse a nuestro equipo de trabajo. Ninguna persona, sin importar la función o el cargo jerárquico que ejerza dentro del Banco, tiene autoridad para hacer excepciones a nuestro Código de Ética.

Las normas éticas que guían nuestro accionar son:

- Honestidad
- Conflictos de intereses
- Relaciones comerciales
- Prácticas comerciales, leyes y otros reglamentos comerciales
- Transacciones internacionales
- Relaciones con clientes, proveedores, vendedores, agentes, funcionarios públicos y entidades gubernamentales
- Actividades de representación
- Contribuciones políticas
- Compraventa de valores

Contamos además con **un Comité de Ética el cual vela por el cumplimiento de lo establecido en el CE** e interviene en cuestiones que hacen a su interpretación y cumplimiento. Periódicamente este órgano se reúne para dar respuestas a las consultas o denuncias recibidas por parte de los colaboradores a través de las diversas herramientas de comunicación disponibles: una línea telefónica del tipo 0800 y dirección de correo electrónico.

Durante el 2010 todos los colaboradores del Banco recibieron el Código de Ética actualizado y realizaron una certificación de lectura en el Centro de Formación Virtual. Esta nueva acción se enmarcó dentro del compromiso de nuestro Banco por desarrollar y llevar adelante su actividad empresarial y social respetando las más altas normas éticas. La campaña de certificación se inició en octubre y al 31 de diciembre 2010 el **82% de los colaboradores de Banco Hipotecario certificaron la lectura del nuevo Código de Ética**.

GOBIERNO CORPORATIVO

El Banco cuenta con un **Directorio integrado por 13 miembros con larga trayectoria** y experiencia en la actividad financiera. Este órgano lleva adelante la administración del Banco en conjunto con el **Gerente General, responsable de la dirección general de la organización**. Junto con un equipo de altos ejecutivos, el Gerente General define objetivos, políticas, procedimientos y resultados a alcanzar con una visión de largo plazo.

Existen comités especiales para la toma de decisiones específicas con las participaciones de áreas afines. El **Comité de Asuntos Sociales e Institucionales** es el encargado de dar los lineamientos de la gestión en la comunidad. Este Comité recibe y aprueba los distintos programas y proyectos sociales que se llevan adelante.

El control estatutario del Banco está a cargo de una **Comisión Fiscalizadora** integrada por 5 miembros. El **Comité de Auditoría** está conformado por 3 miembros del Directorio (dos de ellos designados en su calidad de independientes) y el auditor interno; a dicho Comité asisten los miembros de la Comisión Fiscalizadora y está invitado el auditor externo. El Banco tiene organizado un **Comité de Prevención de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo**, integrado por 2 directores (uno de ellos es responsable antiblanqueo ante la UIF y el B.C.R.A.), el máximo responsable en intermediación financiera, Gerente de Área de Riesgo y Controling y el Gerente a cargo; asisten los miembros de la Comisión Fiscalizadora.

AUTORIDADES DEL BANCO	
Presidente	Sr. Eduardo Sergio ELSZTAIN
Vicepresidente 1°	Sr. Mario BLEJER
Integrantes del Directorio	Sr. Diego Luis BOSSIO Sr. Marcelo Gustavo CUFRE Sr. Edgardo Luis José FORNERO Sr. Federico León BENSADON Sr. Mauricio Elías WIOR Sr. Saúl ZANG Sr. Ernesto Manuel VIÑES Sr. Gabriel Adolfo Gregorio REZNIK Sr. Jacobo Julio DREIZZEN Sr. Pablo Daniel VERGARA DEL CARRIL Sr. Carlos Bernardo PISULA
Gerente General	Sr. Fernando RUBIN

Comité de Asuntos Sociales e Institucionales
Arriba: Javier Varani, Fernando Rubin. **Abajo:** Paula Solsona, Eduardo Elsztain, Edgardo Fornero.

COMITÉS QUE REPORTAN AL DIRECTORIO

- Auditoría
- Asuntos Sociales e Institucionales
- Tecnología Informática y Sistemas
- Prevención de Lavado de Dinero
- Comité Ejecutivo

COMITÉS QUE REPORTAN AL COMITÉ EJECUTIVO

- Financiero
- Crédito
- Nominaciones y Remuneraciones
- Vivienda
- Riesgos Operativos

HUELLA DE IMPACTO 2010

ECONÓMICO

- **Posicionamiento en el mercado argentino:** según el ranking que considera **80 entidades financieras** elaborado por BCRA, el Banco finalizó el año 2010 en decimotercero lugar según el monto de los activos totales, en decimotercero lugar según el monto de préstamos totales, en decimosexto lugar según el monto de los depósitos totales y en **quinto lugar según el monto del patrimonio neto.**

- **Patrimonio neto: $ 2990,4 millones**.

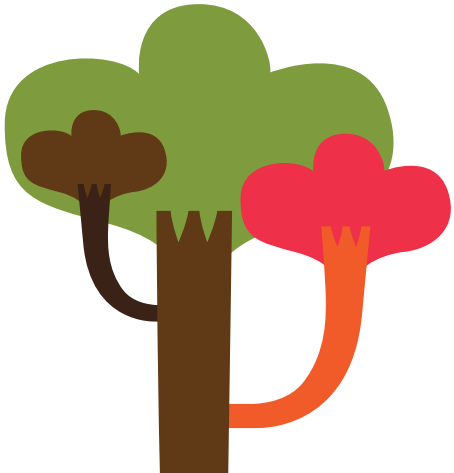
- **Resultado neto del ejercicio: $ 195,3 millones**.

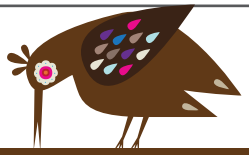
- **Total de clientes:** el total de clientes titulares de productos activos y pasivos del Banco resultó de **950.441**.

- **Participación en el mercado argentino de préstamos:** el Banco posee un total de préstamos al sector privado de **$6.672,1 MM**. Banco Hipotecario es líder en el sector de préstamos hipotecarios con una participación del **25,9%** sobre el total de préstamos destinados a la vivienda dentro del sistema.

- **Total de tarjetas de crédito:** el Banco registra alrededor de **740.000** tarjetas habilitadas, **440.000** cuentas titulares de tarjetas de crédito y un saldo financiado total por esta línea de crédito de **$ 1.371 MM**.

- **Posicionamiento en cuanto a financiamiento a familias:** el Banco participa del **6.1%** del financiamiento total a las familias argentinas.





SOCIAL

- **Inversión social anual:** el Banco invirtió en el año 2010 un total de **$ 3.300.000** en distintas comunidades y grupos sociales cercanos a nuestra Casa Central y sucursales en el interior del país.
- **Programas y beneficiarios:** llevamos adelante un total de **18** programas que involucraron a **65.000** beneficiarios.
- **Presencia territorial:** nuestros programas y acciones se desarrollaron en **22** provincias de Argentina.
- **Voluntarios:** contamos con un equipo interno de **150** colaboradores voluntarios.

MEDIOAMBIENTAL

- **Reciclado de papel y plástico:** recolectamos y entregamos a la Fundación Garrahan **34.739 kilos de papel** y **58 kilos de plástico** a través de campañas internas de concientización con la participación de nuestros colaboradores.
- **Revalorización de la chatarra electrónica:** entregamos **5.566 kilos de chatarra electrónica** a la organización Ecogestionar para su clasificación y reutilización.

EN LA COMUNIDAD

El compromiso social del Banco
Ejes de acción comunitaria
Relaciones con la Comunidad en números

EL COMPROMISO SOCIAL DEL BANCO

Desde 1886 estamos presentes en nuestro país con un **fuerte compromiso en la comunidad**. Nacimos con la función social de facilitar préstamos a los argentinos para la construcción de viviendas con garantía real. A medida que fuimos expandiendo nuestro accionar a través de la creación de sucursales en el interior, estrechamos lazos con cada una de las comunidades identificando sus necesidades y potencial para acompañar el crecimiento de las mismas.

Nos reconocemos como actores económicos pero también como **generadores de valor social y medioambiental**. Buscamos que nuestra operación tenga un impacto social positivo aportando herramientas para que los integrantes de la comunidad puedan superar sus dificultades y así lograr una mejor calidad de vida. Además respetamos el medioambiente cuidando recursos como el papel y la energía en nuestras oficinas y sucursales a través de la concientización de nuestros colaboradores.

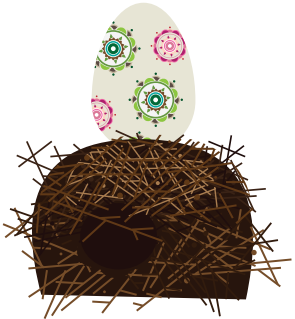
Desarrollamos un **vínculo de reciprocidad con las comunidades en donde operamos** creando y/o apoyando programas con líderes sociales y organizaciones referentes en cada temática. Abrimos el diálogo con ellos para comprender las distintas problemáticas y elaborar en conjunto proyectos sostenidos en el largo plazo. Tomamos los aprendizajes de cada experiencia para poder corregir, explorar nuevas posibilidades y así lograr cambios perdurables.

EJES DE ACCIÓN COMUNITARIA

Estratégicamente hemos decidido trabajar en **4 ejes de acción** en la comunidad:

1. **Inserción laboral e Inclusión social**
2. **Educación**
3. **Voluntariado**
4. **Medioambiente**

Abordamos estas temáticas con **programas propios y/o apoyando proyectos ya en marcha** llevados adelante por distintas organizaciones sociales de renombre y alcance nacional. A estas iniciativas se suman los aportes económicos anuales que realizamos a instituciones en las que participan nuestros colaboradores y las campañas internas en fechas especiales del año. Esta gestión del Banco en la comunidad está a cargo del área de Relaciones Institucionales en conjunto con el Comité de Asuntos Sociales integrado por miembros del Directorio.



1. Inserción laboral e inclusión social

Creemos que la **vivienda y el empleo son dos premisas fundamentales** para que cada persona pueda desarrollar sus habilidades y obtener un ingreso económico que le posibilite vivir dignamente. Abordamos este eje con proyectos que les permiten a las comunidades vulnerables acceder a su propia vivienda o realizar mejoras edilicias en la misma, gestionar emprendimientos productivos económicamente rentables, combatir adicciones e incluir a todas aquellas personas con alguna discapacidad a través de diversas disciplinas.

(A) Espacio para combatir las adicciones

Desde hace 2 años trabajamos con la **Asociación Civil Íntegra** dedicada a la prevención y atención del uso y abuso de drogas, así como a la investigación y capacitación de agentes multiplicadores. Su fundación tuvo lugar a partir de las inquietudes que despertó en sus miembros la falta de espacios que contemplen **un abordaje acorde a la realidad del adicto y su entorno**, teniendo en cuenta todas las dimensiones de la persona consumidora de drogas.

En el año 2010, con nuestro apoyo económico, se puso **en funcionamiento la casa de tratamiento ambulatorio** para adicciones al paco "Casa Integra" abarcando el radio de Ciudad Oculta, Villa Cildañez, Piedrabuena y Villa Lugano. Se conformó el staff de profesionales, se establecieron acuerdos con centros de salud para tratamiento y derivación de casos y se focalizó en el trabajo articulado con instituciones educativas y red de organizaciones barriales. Este primer año se alcanzaron los objetivos propuestos en dos direcciones: la consolidación hacia el interior de la Casa integrada por un equipo de trabajo en formación y crecimiento; y hacia fuera como una herramienta a mano de la gente del barrio. En la Casa se trataron a lo largo del año **30 residentes junto con 48 familiares y allegados.**

(B) investigación de campo sobre adicciones

La Villa 21-24 Zavaleta, ubicada en el barrio de Barracas, es habitada en su mayoría por familias originarias de países limítrofes y del interior del país, resultando común la **existencia de núcleos familiares desmembrados** donde prima el desempleo y el trabajo precario y circunstancial. Además esta zona se caracteriza por altos niveles de consumo de drogas a lo que se suman innumerables dificultades existentes para acceder, desarrollar y culminar un tratamiento de rehabilitación a dicha sustancia.

Decidimos apoyar la propuesta de Fundación Convivir de desarrollar un **estudio que permitiera tipificar las modalidades de consumo de drogas**, caracterizar las falencias y aciertos de los circuitos y estrategias asistenciales y analizar las herramientas legales propicias para la atención de estas situaciones en el contexto social y cultural de la Villa Zavaleta.

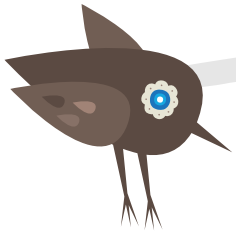
En el estudio de campo se realizaron entrevistas en profundidad a familias afectadas por la problemática de las adicciones y se relevaron historias de vida a consumidores a cargo de entrevistadores de la Universidad del Salvador. Las conclusiones obtenidas permitieron tener una **radiografía clara de la situación y delinear posibles acciones** a implementar para combatir el consumo en la villa.

1. Inserción laboral e inclusión social

(C) Un Techo Para Mi País: voluntarios movilizados por una vivienda digna

En el año 2009 apoyamos la expansión regional de Un Techo Para Mi País y la construcción de viviendas en distintos lugares de nuestro país. Esta organización no gubernamental, liderada por jóvenes voluntarios, tiene presencia en 18 países de Latinoamérica donde trabaja junto a familias que viven en asentamientos urbano-marginales para que, a través de un esfuerzo en conjunto, puedan mejorar su calidad de vida. En Argentina UTPMP está trabajando en Buenos Aires, Córdoba, Neuquén, Misiones y Salta junto a más de **1.700 familias y 10 mil voluntarios**.

Cabe destacar que el año 2010 se constituyó además en un hito en el campo del voluntariado corporativo junto con UNTMP. Los colaboradores del Banco de Casa Central, Bacs, Seguros, sucursales de Buenos Aires así como de varias localidades del interior del país donaron su tiempo, compromiso y dedicación para la **construcción de viviendas de emergencia a familias carenciadas.** En Posadas, Neuquén, Cerro de las Rosas, Salta y la provincia de Buenos Aires (Escobar y La Matanza) **se levantaron 20 casas** gracias al trabajo en equipo de colaboradores y familiares de nuestra organización durante dos intensas jornadas.



Durante el 2010 **colaboramos activamente en la 4ta colecta anual de UTPMP en todo el país**. Esta colecta tiene por objetivo recaudar fondos para la construcción de viviendas de emergencia y la ejecución de planes de habilitación social que giran en torno a educación, salud, capacitación en oficios y microcréditos. Por primera vez se puso a disposición de UTPMP toda la estructura operativa de las sucursales del Banco en Barrio Norte, Córdoba y Salta con una participación de más de 30 colaboradores quienes acreditaron lo recaudado durante horarios y días no laborales. Gracias a la entrega y excelente disposición operativa y logística del Banco, en el 2010 **se juntaron 1.000.000 de pesos** duplicando el objetivo inicial propuesto para ese año.

Un techo
para mi País
ARGENTINA

1. Inserción laboral e inclusión social

(C) Un Techo Para Mi País: voluntarios movilizados por una vivienda digna

"…Para todas las personas que hacen que una familia muy humilde se sienta dichosa y feliz por tener su casa propia, nosotros la familia Peralta Martínez les agradecemos con la mano en el corazón por todo el tiempo, dedicación y amor que le ponen en cada casita que construyen…".

Familia Peralta Martínez, beneficiarios de una vivienda

"La construcción salió increíble y se notó que cada uno de los voluntarios del Banco estaban muy entusiasmados con la casa y no se querían mover hasta no terminar. Estamos seguros que esta es realmente tan sólo una primera experiencia de las muchas que se vienen. Sigamos por este camino que vamos muy bien".

Nicolás Cipriota, Director de Recursos, Un Techo para mi País

"Este fin de semana construimos la vivienda del programa "Un techo para mi país" así que José, Paz, Luna, Joe y él/la que vienen en camino ya tienen su casa. ¡La experiencia fue buenísima! Difícil describir con palabras. Estoy gratamente sorprendido de las pilas que todo el equipo de la Sucursal puso para llevar a cabo esta tarea".

Gabriel Cambiasso, Gerente de la Sucursal Neuquén, Banco Hipotecario

"….Fue tan movilizadora esta experiencia, llegó tan profundo en mí y en tantos aspectos y sentidos. Les hablo desde el corazón hasta el alma pasando por el cerebro y cada lugar de mi ser…. Sé que lo vivido marcó un antes y un después en mi vida… Sé que lo sentido dejó su huella…".

Carolina Díaz Codeso, Tesorería, Sucursal Morón, Banco Hipotecario

"Fue una experiencia inolvidable; un verdadero regalo al alma. Produjo un despertar de actitud para atender otras necesidades. Gracias Hipotecario por permitirnos participar de esta experiencia inolvidable".

Nancy Irusta, Gerente de la Sucursal Cerro de las Rosas, Banco Hipotecario

1. Inserción laboral e inclusión social

(D) Otros programas

MEJORAMIENTO DE VIVIENDAS VULNERABLES	
Descripción:	El "Programa de Mejoramiento de Viviendas" (PROMEVI) brinda micro créditos grupales con garantía solidaria para la construcción o mejoramiento gradual de la vivienda con asesoramiento técnico constructivo y acompañamiento social. PROMEVI involucra al propio interesado en la búsqueda de soluciones concretas para su problema habitacional estimulando el crecimiento de sus capacidades en el orden personal y comunitario.
Organización:	Fundación Sagrada Familia.
Alcance geográfico:	Bajo de Boulogne, Las Tunas (Benavidez) y Alberti (Del Viso).
Alianza del Banco:	Desde el 2007.
Impacto social 2010:	Colaboramos con la refacción de las **viviendas de 30 familias** de la zona.

EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS	
Descripción:	Fortalecimiento y expansión del Centro de Desarrollo Comunitario coordinado por la Red Solidaria y el INTA donde se trabaja en el Mapa del Hambre en la Argentina y se promueve la cultura de la sustentabilidad a través de un emprendimiento productivo alimenticio en Rauch.
Organización:	Red Solidaria.
Alcance geográfico:	Nacional.
Alianza del Banco:	Desde el 2002.
Impacto social 2010:	Se beneficiaron a **4.500 familias con un impacto en 18.000 personas**.

INCLUSIÓN A TRAVÉS DEL DEPORTE	
Descripción:	Olimpíadas Especiales es una organización mundial que trabaja a través del entrenamiento y la competencia deportiva para fortalecer a las personas con discapacidad intelectual en más de 180 países. Los deportes de Olimpíadas Especiales son una puerta al fortalecimiento, competencia, aceptación y alegría transformando completamente la vida de los atletas participantes.
Organización:	Olimpíadas Especiales.
Alcance geográfico:	Buenos Aires, Río Negro, Neuquén y San Luis.
Alianza del Banco:	Desde el año 2005.
Impacto social 2010:	Participaron de los programas de desarrollo de atletas jóvenes y líderes a través de distintas competencias **1.710 deportistas con discapacidad**.

2. Educación

Abordamos el eje de Educación con una **mirada integral apoyando programas de reconocida trayectoria** en nuestro país que tienen un impacto positivo en docentes, alumnos y sus familias. Estos programas promueven la calidad educativa a través de la formación de los docentes, la mejora edilicia de escuelas rurales del interior y la promoción de una cultura solidaria en Argentina, entre otros.

(A) Mejora de escuelas primarias públicas

Escuelas del Bicentenario es un proyecto que articula el sector público y privado con el doble objetivo de **colaborar con la mejora de escuelas primarias públicas** que atienden a población vulnerable en todo el país y contribuir con el diseño de políticas públicas, desarrollando dispositivos de mejora en la calidad escolar.

Este proyecto es una **iniciativa federal** que se desarrolla en escuelas de distintas regiones a través de equipos técnicos locales, constituidos y capacitados para trabajar con las escuelas.

Actualmente, el proyecto se realiza en **6 jurisdicciones: Tucumán, Córdoba, Chaco, Corrientes, Buenos Aires y Santa Cruz. Atiende a 132 escuelas públicas,** abarcando una población de alrededor de **65.000 niños** y más de **2.000 directivos y docentes.**

El Banco apoya este proyecto con recursos económicos desde sus inicios en el año 2006 con un **impacto hasta el momento en 10 escuelas.** Son parte de este consorcio el Ministerio de Educación Nacional y los Ministerios de Educación y Salud provinciales, Universidades Nacionales, Municipalidades, distintos Organismos Internacionales, Institutos de Formación Docente y Agencias de Salud locales y más de 40 empresas y fundaciones. El Proyecto tiene su sede en el Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación (IIPE/UNESCO) Sede Regional Buenos Aires, y trabaja junto con la Escuela de Educación de la Universidad de San Andrés, el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y los Programas Compensatorios (Políticas Socioeducativas).

ESCUELAS DEL BICENTENARIO

PARTICIPANTES DEL PROGRAMA

2. Educación

(B) Otros programas

BECAS FAMILIARES	
Descripción:	Conbeca es un programa que surge en el año 2003 dentro de Asociación Conciencia como respuesta a la necesidad de brindar oportunidad y acompañamiento a adolescentes y jóvenes de bajos recursos para que puedan completar sus estudios secundarios.
Organización:	Asociación Conciencia.
Alcance geográfico:	Bariloche.
Alianza del Banco:	Desde el año 2008.
Impacto social 2010:	Se entregaron **8 becas de estudio** que posibilitaron la permanencia en el ciclo escolar a niños y jóvenes de comunidades vulnerables.

EDUCACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD	
Descripción:	La "Cátedra de cultura solidaria" nace a raíz de una iniciativa de la Red Solidaria motivada en la posibilidad real y concreta de desarrollar la cultura solidaria en nuestra sociedad. La cátedra es llevada adelante mediante un curso gratuito estructurado en torno a la exposición de las diversas temáticas que involucran a la solidaridad.
Organización:	Red Solidaria.
Alcance geográfico:	Río Grande, Ushuaia, Neuquén, Bariloche, San Salvador de Jujuy, Concordia, Salta, Tandil, entre otras.
Alianza del Banco:	Desde el año 2006.
Impacto social 2010:	Participaron de los encuentros promovidos por la Red **2.050 personas**.

INCLUSIÓN EDUCATIVA DE ADOLESCENTES	
Descripción:	Tzedaká Educación crea herramientas que les permitan a los jóvenes de comunidades vulnerables fortalecer sus capacidades y acceder al mercado laboral.
Organización:	Fundación Tzedaká.
Alcance geográfico:	Capital Federal y Provincia de Buenos Aires.
Alianza del Banco:	Desde el año 2009.
Impacto social 2010:	Participaron de los programas **200 jóvenes** entre 18 y 35 años provenientes de familias vulnerables.

ESCUELAS RURALES A NUEVO	
Descripción:	El programa "Escuelas rurales a nuevo" posibilita la construcción a nuevo y ampliación de las instalaciones edilicias de escuelas rurales en el país.
Organización:	APAER.
Alcance geográfico:	Nacional.
Alianza del Banco:	Desde el año 2006.
Impacto 2006-2010:	Se construyeron un total de **10 escuelas**.
Impacto social 2010:	**5 escuelas rurales** en el Chaco, Santiago del Estero y Santa Fe donde asisten **más de 300 niños.**

PROMOCIÓN DE ESPACIOS EDUCATIVOS	
Descripción:	Programa que promueve conocimientos, habilidades y aptitudes que posibiliten afianzar las competencias personales y socio-comunitarias.
Organización:	Cáritas.
Alcance geográfico:	Viedma, Jujuy y Formosa.
Impacto social 2010:	Fueron beneficiadas 3.991 personas.

3. Voluntariado

En Banco Hipotecario **promovemos internamente una cultura solidaria** entre nuestros colaboradores para generar un impacto social positivo tanto en las comunidades cercanas a nuestras oficinas y sucursales, así como en aquellas instituciones en las que están involucrados nuestros voluntarios. Ofrecemos distintas alternativas de participación a través de campañas institucionales que llevamos adelante con el fin de apoyar con recursos económicos y materiales a distintas organizaciones sociales.

(A) Campañas institucionales

Desde el año 2002 implementamos **4 campañas internas** para apoyar las tareas comunitarias de los voluntarios del Banco: **"Pascuas", "Invierno", "Día del Niño" y "Navidad"**. En estas campañas participan los restantes colaboradores y sus familias.

Abrigar a quienes más lo necesitan

En el 2010 nos propusimos **renovar nuestra campaña de invierno** para multiplicar aún más lo recolectado en años anteriores sumando a diferentes actores sociales. Frente a la intensa ola de frío que se vivió en nuestro país, decidimos que además de juntar ropa de invierno en buen estado como en otras oportunidades, queríamos que participaran activamente nuestros colaboradores y sus familias.

Así fue como invitamos a nuestro público interno a que tejieran cuadrados de lana de 20 x20 cm junto con sus familiares. Todos los cuadrados recolectados fueron llevados al Club de Tejedoras "Santa Claridad" integrado por mujeres que tejen solidariamente para comunidades vulnerables; las integrantes del club crearon mantas multicolores a partir de los cuadrados de lana donados. Estas **mantas fueron entregadas a la Red Solidaria** y distribuidas entre personas en situación de calle durante la campaña de invierno que llevó adelante la organización en la ciudad de Buenos Aires. Además apoyamos con recursos económicos a las instituciones en las que participan los voluntarios del Banco en todo el país para que compraran ropa de abrigo para sus miembros. Esta campaña tuvo un impacto en **1.730 personas**.

CAMPAÑA PASCUAS	
Descripción:	Compramos roscas de pascua a distintas panaderías comunitarias que son entregadas a las instituciones en las que participan nuestros voluntarios en todo el país.
Impacto social 2010:	Recibieron su rosca de pascua **7.428 personas**.

CAMPAÑA DÍA DEL NIÑO	
Descripción:	Recolectamos entre nuestros colaboradores juguetes en buen estado y además destinamos fondos para la compra de juguetes nuevos que son donados a las organizaciones de nuestros voluntarios.
Impacto social 2010:	Recibieron su juguete **6.538 niños**.

CAMPAÑA NAVIDAD	
Descripción:	Donamos pan dulces elaborados en diferentes emprendimientos comunitarios a los comedores, escuelas y hogares en los que colaboran los voluntarios del Banco.
Impacto social 2010:	Recibieron su pan dulce en Nochebuena **14.900 personas**.

(B) Fortalecimiento a instituciones de los voluntarios

Continuamos fortaleciendo las organizaciones sociales en las que participan los colaboradores voluntarios del Banco con apoyo económico y de recursos. Estos colaboradores presentan las entidades en las que participan para recibir donaciones de dinero anuales aportadas por el Banco y recursos materiales que se recaudan a través de las campañas solidarias que se llevan adelante internamente. En el 2010 **incorporamos nuevos colaboradores al universo de voluntarios** del Banco.

4. Medioambiente

Como organización responsable **creemos que es importante abordar el eje medioambiental para cuidar nuestro entorno.** Dentro de este eje nos focalizamos en concientizar internamente a nuestro colaboradores en distintas temáticas ambientales que hoy son claves en nuestro país y ofrecerles distintas alternativas de acción en las que puedan participar.

Cada año **desarrollamos campañas internas** que giran en torno a temas como la separación de residuos, el cuidado de la energía, el destino final de la chatarra electrónica y la reutilización de papel y plásticos.

(A) Campaña "separación de residuos en origen"

Impulsamos nuevamente con éxito la campaña de "Separación de residuos en origen", que permite **diferenciar y concientizar acerca de la correcta disposición final de los residuos.** Separamos a través de contenedores especiales los envases de plástico, cartón o tetra brick y latas de gaseosa para su posterior recolección y reciclado.

Con esta iniciativa **redujimos la basura contaminante enviada a los rellenos sanitarios**, colaboramos con la integración social y laboral de los recicladores urbanos y fortalecimos nuestra gestión medioambiental.

(B) Campaña de "revalorización de la chatarra electrónica"

Recolectamos internamente desde el año 2007 los **aparatos eléctricos y electrónicos del Banco en desuso** como plaquetas, pilas y baterías. Estos materiales llamados comúnmente RAEE, en lugar de ser enviados a los rellenos sanitarios, son entregados a Ecogestionar (Silkers), una organización que se encarga del desmontaje y disposición final según los permisos vigentes.

Esta campaña fue creciendo año a año. Nació de la **preocupación por el destino final de la chatarra electrónica**. En sus inicios el Banco lanzó esta campaña interna a la que se sumaron los colaboradores trayendo los RAEE de sus hogares. Con el transcurso de los años esta campaña se institucionalizó y anualmente el Banco como organización entrega a Ecogestionar la chatarra electrónica generada por plaquetas y demás materiales en desuso.

En el año 2010 el Banco entregó **5.566 kilos de chatarra electrónica**. Este RAEE fue desmontado y clasificado para su posterior exportación a países que se encargan de reutilizarlos integrándolos nuevamente al ciclo de productos. De esta manera, evitamos que estos materiales contaminen los suelos y generamos un impacto positivo en nuestro medioambiente.

(C) Campaña de "reciclado de papel y plásticos"

Participamos desde hace 8 años de la campaña de reciclado de papel para la Fundación Garrahan y sumamos además la campaña de recolección de tapitas de plástico de gaseosas y agua mineral. A través de sus programas de reciclado, la Fundación se propone **contribuir a la protección del medio ambiente**, alentando hábitos adecuados para su defensa permanente.

En esta oportunidad bajo el lema "Con muy poco podés hacer feliz a un chico" Fundación Garrahan lanzó su **nueva campaña de tapitas** con una comunicación integral que incluyó gráfica, comercial de TV, radio, digital y acciones especiales en espacios públicos.

En el 2010 junto con todos nuestros colaboradores logramos recolectar **34.739 kilos de papel y 58 kilos de plástico** que fueron enviadas a la Fundación.

RELACIONES CON LA COMUNIDAD EN NÚMEROS

2006

INVERSIÓN ANUAL	$ 2.000.000
PROGRAMAS	15
COLABORADORES VOLUNTARIOS	52
BENEFICIARIOS	18.200

2007

INVERSIÓN ANUAL	$ 2.500.000
PROGRAMAS	20
COLABORADORES VOLUNTARIOS	61
BENEFICIARIOS	29.571

2008

INVERSIÓN ANUAL	$ 2.200.000
PROGRAMAS	20
COLABORADORES VOLUNTARIOS	60
BENEFICIARIOS	35.000

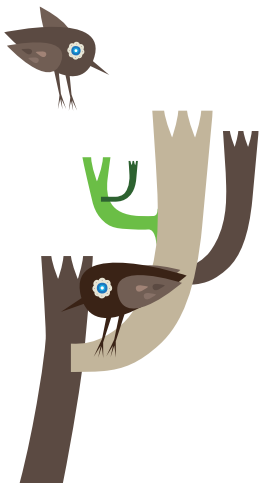
2009

INVERSIÓN ANUAL	$ 2.500.000
PROGRAMAS	23
COLABORADORES VOLUNTARIOS	75
BENEFICIARIOS	43.000

2010

INVERSIÓN ANUAL	$ 3.300.000
PROGRAMAS	19
COLABORADORES VOLUNTARIOS	150
BENEFICIARIOS	65.000

PROGRAMAS 2010			
EJE	**PROGRAMA**	**ORGANIZACIÓN**	**BENEFICIARIOS**
INSERCION LABORAL E INCLUSION SOCIAL	Un Techo para mi país	Un Techo para mi país	**120**
	Casa Íntegra	Asociación Civil Integra	**78**
	Prevención de adicciones	Fundación Convivir	**480**
	Mejoramiento de viviendas vulnerables	Fundación Sagrada Familia	**240**
	Emprendimientos productivos	Red Solidaria	**18.000**
	Olimpíadas Especiales	Olimpíadas Especiales	**1.710**
EDUCACION	Escuelas del Bicentenario	UNESCO y Univ. San Andrés	**8.000**
	Becas familiares	Conbeca	**8**
	Promoción de Espacios Educativos	Cáritas	**3.991**
	Cátedra de Cultura Solidaria	Red Solidaria	**2.050**
	Inclusión Educativa de Jóvenes	Fundación Tzedaká	**200**
	Escuelas rurales a nuevo	APAER	**300**
VOLUNTARIADO	Campaña de Pascuas	Instituciones varias	**7.428**
	Campaña de Invierno	Instituciones varias	**1.730**
	Campaña Día del Niño	Instituciones varias	**6.538**
	Campaña de Navidad	Instituciones varias	**14.900**
			KILOS
MEDIOAMBIENTE	Campaña de "Papel y plásticos"	Fundación Garrahan	**34.739** kilos de papel **58** kilos de plástico
	Campaña de "Chatarra electrónica"	Ecogestionar	**5.566** kilos de chatarra electrónica



COLABORADORES

Equipo de trabajo
Modelo de gestión
Gestión del conocimiento
Búsquedas e inclusión social
Calidad de vida
Comunicaciones internas
Cultura solidaria

EQUIPO DE TRABAJO

Nuestro equipo crece año a año afianzando los lazos internos y promoviendo un espacio de trabajo que posibilita el desarrollo de conocimientos y habilidades personales. En el año 2010 contamos con un grupo integrado por **1.766 colaboradores** distribuidos entre Casa Central (1.155) y Sucursales (611).

ANTIGÜEDAD PROMEDIO DE NUESTROS COLABORADORES	
	Antigüedad Promedio
Alta Gerencia	9
Gerentes	11
Supervisores, Jefes, Líderes	11
Analistas y Administrativos	8
Promedio General	**9,75**

CONFORMACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO				
Edades	Alta Gerencia	Gerentes	Supervisores, Jefes, Líderes	Analistas y Administrativos
20 a 30 años	0	1	28	446
31 a 40 años	4	37	174	518
41 a 50 años	10	46	59	214
Mayores de 50 años	5	27	41	156
	19	**111**	**302**	**1334**
TOTAL			**1766**	

MODELO DE GESTIÓN

Durante el año 2010 continuamos trabajando con el objetivo de generar y promover una visión integral y de alineación estratégica en todos los procesos de la organización. Desarrollamos un **modelo de gestión flexible y eficiente** que permitió dar respuesta a las necesidades de planificación de carrera, cuadros de reemplazo y gestión del desempeño de nuestros colaboradores.

Continuamos además con el desarrollo de la **eficiencia operativa** con una clara orientación a la mejora de procesos, considerando las estructuras organizativas asociadas, buscando optimizar la productividad y la calidad de respuesta de nuestros colaboradores.

En el año implementamos el **programa de gestión integral de la calidad** que persiguió un doble propósito. Por un lado, alinear las expectativas de los clientes con las capacidades del Banco, con el objetivo de reducir los costos de no calidad. Por el otro, incrementar la rentabilidad. Dentro de este marco, la Gerencia de Calidad incorporó el **sector de Homologación**, con el objetivo de sumar la visión integral de eficiencia y productividad desde el testeo en cada nueva implementación.

Desarrollamos una metodología propia del Banco Hipotecario, que incluye el modelo de gestión de la demanda de requerimientos, el concepto de management del desperdicio y la relación y vasos comunicantes que deben existir entre las distintas áreas de la organización. Asimismo, desarrollamos un **modelo de gestión de mejora continua** que tiene como objetivo involucrar a todas las áreas impactadas por reclamos, productos o servicios, con la misión de trabajar en conjunto para identificar, mejorar e implementar acciones que permitan alcanzar altos estándares de calidad para nuestros clientes. Acompañamos los proyectos estratégicos para el negocio a través de **metodologías de gestión del cambio y formación**.

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Desde Gestión del Conocimiento definimos continuar con una estrategia de alcance organizacional para el desarrollo, adquisición y aplicación de conocimientos. Diseñamos e implementamos el **Plan de Formación 2010** que acompañó la estrategia de negocio definida.

Trabajamos con foco y desarrollo de habilidades en:

- Eficiencia
- Productividad
- Rentabilidad
- Calidad
- Visión integral del negocio
- Crosselling
- Desarrollo de herramientas de liderazgo para los mandos medios (Productividad Personal y Autodesarrollo; Equilibrio Vida Laboral y Personal; Simulador del Negocio Bancario; Simulador de Gestión de Proyectos; Gestión de Personas en los Nuevos Escenarios Y, Plan de Formación de Mandos Medios).

Se dictaron **52.764 horas de formación a distancia y presenciales** con la participación de **1.829 colaboradores** distribuidos en **192 cursos**:

- **13.440 hs** presenciales de formación en el puesto
- **16.352 hs** en habilidades presenciales
- **12.110 hs** en formación a distancia

Estos resultados fueron alcanzados con la participación del equipo de referentes de capacitación quienes desde las diferentes áreas del Banco facilitaron el proceso de inscripción y seguimiento de las vacantes de formación. Asimismo, **94 colaboradores desarrollaron contenidos como instructores internos**. Además continuamos con metodologías de formación que incluyen modernas tecnologías de simuladores y herramientas de colaboración.

Diseñamos un **plan de formación para sucursales con oferta regional** para promover el desarrollo de habilidades en el sector comercial. Adicionalmente implementamos un programa de desarrollo y acompañamiento para gerentes de sucursal recientemente nombrados, un programa de coaching comercial y un programa integral para gerentes regionales.

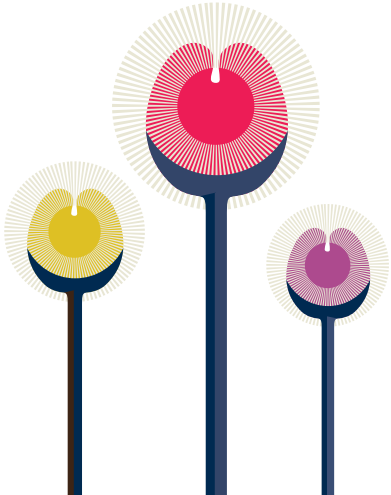
Implementamos acciones **de detección y seguimiento de personas claves dentro de la organización**, que fueron acompañadas con acciones de formación puntuales para garantizar el desarrollo de las personas con alto potencial promoviendo el desarrollo de planes de carrera así como también se acompañó con planes de mejora para aquellas personas cuyo desempeño no alcanza los estándares requeridos.

En el marco de la gestión de personas y equipos, conocimos a más de **346 colaboradores**. Otorgamos **85 becas** y realizamos seguimiento semestral del desempeño académico de los colaboradores becados logrando un mayor compromiso con el programa. Implementamos desayunos con ingresantes para acompañar su inserción y presencia dentro de la organización. Realizamos **5 encuentros** durante el año.

Para el desarrollo del equipo de conducción, implementamos la fase de coaching dentro de la 4° edición del **Programa de Fortaleza Organizacional** con la participación de 85 colaboradores. Adicionalmente se trabajaron las habilidades de liderazgo propias de los Mandos Medios en un programa específico, alcanzamos las **4.360 horas de formación** y participaron **109 jefes y líderes**.

Seguimos gestionando la transformación organizacional, construyendo nuestro equipo gerencial. En abril realizamos el **Primer Encuentro Gerencial** que reunió a todos los gerentes de BHSA, BACS e Hipotecario Seguros.

Inauguramos la **Comunidad de Mandos Medios** y realizamos **2 encuentros** con el objetivo de difundir la estrategia del Banco junto con la fijación de objetivos comunes. Desde la alta gerencia se comunicaron las principales metas que guiaron el negocio durante el año 2010 y se promovió el espacio propio para jefes y líderes. Participaron de estas iniciativas más de **300 colaboradores** (Directores, Gerentes de área, Gerentes, Jefes, Líderes).



BÚSQUEDAS E INCLUSIÓN SOCIAL

Continuamos desarrollando el proceso de selección del Banco con el objetivo de cubrir con mayor eficiencia las posiciones vacantes. Se cubrieron **56 posiciones** con **búsquedas internas**, instancia clave para brindar oportunidades de desarrollo a los colaboradores.

El equipo de trabajo del Plan de Apertura completó la **dotación de 3 nuevas dependencias y sucursales** (Tandil, Belgrano y Lomas de Zamora). Ingresaron **37 colaboradores para Call Center y 50 ejecutivos de fuerza de ventas** cubriendo el total de las posiciones requeridas en un promedio de 35 días.

Asimismo, acompañamos el crecimiento del Banco participando en la **conformación de nuevas estructuras**: Gestión de la Demanda, PMO, Gcia. de Ventas, Sector Público, Tesorería Central, Banca Empresas, Gestión de Calidad, PYME y Plan Sueldo. En el marco del desarrollo de personas y con el objetivo de promover una organización contemporánea, simple e inclusiva implementamos el **Programa "Un lugar para todos".** Esta acción nos permitió potenciar nuestro compromiso activo por la inclusión de personas con discapacidad. Trabajamos esta iniciativa junto con Manpower que cuenta con un amplio conocimiento y experiencia promoviendo la incorporación de personal con discapacidad al mundo del empleo. Este programa nos permite incorporar en las diferentes búsquedas la participación de personas con discapacidad que cumplen con el perfil solicitado con el fin de promover oportunidades para todos. En el 2010 ingresaron **5 colaboradores** en diferentes áreas del Banco (Tele cobranzas, Gerencia de Desarrollo de RRHH, Gerencia de Alta de Producto y Gerencia de Área de Seguridad Física y Lógica).

CALIDAD DE VIDA

Continuamos con el desarrollo de los **talleres de calidad de vida** para propiciar el desarrollo armonioso y lograr el equilibrio de la vida laboral y profesional. Promocionamos actividades saludables, participamos en **4 maratones**, continuamos con el running team y más de **500 colaboradores** participaron de diferentes charlas de promoción para la salud como primeros auxilios, prevención de adicciones y pediatría.

A partir del mes de marzo del 2010 implementamos un **beneficio de reintegro por gimnasio** con el objetivo de promover una actividad saludable para todos los colaboradores.

COMUNICACIONES INTERNAS

La comunicación fue clave para enfrentar los desafíos del negocio junto con el desarrollo de distintos espacios de intercambio entre los colaboradores. Realizamos **más de 13 encuentros** a lo largo del año que fueron una vía para la integración, celebración y aprendizaje entre diferentes áreas y colaboradores. Cada colaborador participó como mínimo en 4 encuentros a lo largo del año. Entre los mismos cabe destacar el "Día de la mujer", "Día del niño", "Bicentenario", "Entrega de medallas", "Aniversario del Banco", entre otros.

Continuamos posicionando el uso de la **Intranet como canal institucional**. Se incrementaron sus funcionalidades, logrando **1.5 en promedio de novedades diarias** con el objetivo de consolidar la herramienta. Se brindó soporte a las áreas con **5 nuevos espacios dentro de la Intranet** para diferentes Gerencias como Seguridad, Contabilidad, Impuestos, Calidad y Procesos.

Lanzamos el **blog de Mandos Medios** para generar nuevas vías de comunicación entre la comunidad de líderes y jefes. Realizamos también **2 juegos** durante el año exclusivo para colaboradores con el objetivo de integrarnos y de conocer más sobre nuestros productos:

- **BH Trivia** "Un juego para embajadores cancheros" con un **80% de participación**.
- **Prode BH**, **1.000 colaboradores** demostraron sus conocimientos y se integraron dentro de la temática mundial 2010.

CULTURA SOLIDARIA

Continuamos participando e impulsando con comunicación y gestión las acciones de Responsabilidad Social Empresaria junto con la Gerencia de Relaciones Institucionales y con la Comunidad, promoviendo **la participación y la conformación de una cultura solidaria**.

UN TECHO PARA MI PAÍS

Organizamos las **primeras actividades de voluntariado** en Buenos Aires, Posadas, Neuquén, Cerro de las Rosas y Salta con la participación de **150 colaboradores** que construyeron junto a "Un Techo para mi País" **20 casas** fortaleciendo nuestros vínculos y valores como organización, contemporánea, simple e inclusiva.

"Quiero agradecer al Banco por darnos la posibilidad de haber llegado a tener contacto con la organización Un Techo para mi País. Desde hace 11 años que trabajo en la compañía y realmente estas cosas generan una energía para seguir adelante… En particular me encantó conocer gente que ha generado más amor a mi alrededor: compañeros de sucursales, compañeros voluntarios y la familia a la que conocimos…".

Florencia Godoy, Hipotecario Seguros

"… Para mí fue muy grato compartir esta experiencia de equipo y de vida por una causa solidaria… Espero haya podido plantar un grano de arena con mis pares con los minutos que pude contar la experiencia en el encuentro…".

Paola Guaymás Marinaro, Gerente Sucursal Posadas

"…Gracias por dejarme participar en esta obra tan linda y que me llenó el alma y el corazón… Jamás lo olvidaré, si bien yo soy uno de los orientadores que colabora permanentemente con entidades, esta experiencia y compartir tantas horas con la gente es inigualable…".

Claudio Gauna,
Servicio de Medicina e Higiene y Seguridad

"…Sinceramente lo vivido tanto el viernes como el sábado, se resume en una sola palabra FELICIDAD, para cada uno de nosotros y para cada una de las familias….".

Romina Solanes, Gerencia Banca Consumo

CADENA DE VALOR

Código de prácticas bancarias

Proveedores

Banca Empresas

Banca Minorista

CÓDIGO DE PRÁCTICAS BANCARIAS

El Código de prácticas bancarias tiene por finalidad establecer **un marco de referencia para la relación entre el cliente y las entidades adherentes en la prestación de servicios bancarios** propios de la banca de personas. La aplicación de las disposiciones del Código se realizan teniendo en cuenta el compromiso de las entidades adherentes de utilizarlo como instrumento destinado a mejorar la transparencia en la información suministrada al cliente y la calidad del servicio bancario.

El Código establece un **estándar de buenas prácticas bancarias** de tipo general que deben seguir las entidades adherentes. Además promueve el permanente mejoramiento de los niveles de transparencia y calidad de los servicios de sus entidades adherentes. Asimismo, el Código brinda una referencia orientadora al cliente, haciéndole saber cómo se espera que las entidades adherentes actúen en relación con los productos y/o servicios contratados, tanto respecto del cumplimiento de sus prestaciones como de los reclamos que se pudieran presentar.

En Banco Hipotecario, como entidad adherente desde el año 2005, hemos asumido los siguientes **compromisos con nuestros clientes:**

1. Actuar frente a nuestro cliente de manera **leal, diligente, justa y transparente en relación con los productos y servicios ofrecidos** y/o contratados.

2. Informar a nuestro cliente de **manera veraz, objetiva, adecuada, completa y precisa acerca del funcionamiento de nuestros productos y servicios** para facilitarle la elección del producto o servicio que, a su entender, se ajuste más a sus necesidades.

3. **Recibir y responder diligentemente cualquier reclamo y/o queja** que nuestros clientes realicen mediante sistemas de recepción de reclamos y quejas, y mecanismos correctivos para su adecuada gestión.

4. Publicitar la existencia de este Código y **promover su divulgación en las comunicaciones con nuestros clientes** proporcionando copias a quien lo requiera.

5. Utilizar en los contratos que celebremos con nuestros clientes **cláusulas redactadas en forma clara y accesible**, de manera que faciliten la ejecución e interpretación de los contratos y armonicen adecuadamente los intereses de ambas partes.

6. Ejecutar los compromisos asumidos en los contratos con **profesionalidad, buena fe, diligencia, lealtad y probidad**.

PROVEEDORES

En el año 2010 desde el Banco interactuamos con **más de 1.000 proveedores** de nuestro país que se dividen en 2 categorías: bienes y servicios (proveen insumos) y honorarios profesionales (profesionales independientes que brindan asesoramiento). En este sentido, somos conscientes que nuestra actuación tiene un impacto en distintas compañías, PYMES y emprendimientos independientes con quienes establecemos un vínculo y generamos trabajo en conjunto.

Seleccionamos a nuestros proveedores a través de un proceso de transparencia de la información y tenemos en cuenta para nuestra elección criterios como el cumplimiento de la legislación laboral y previsional, el respeto a la ley que prohíbe el trabajo infantil y la **protección y cuidado del medioambiente** donde se contemplan variables como el tratamiento de los residuos. Estos 3 criterios son para nosotros clave en la contratación de nuestros proveedores.

Mantenemos un **vínculo fluido** con nuestros proveedores que se va afianzando año a año. Establecemos con ellos una **comunicación abierta y directa** a través de distintos canales formales de comunicación como correos electrónicos, contactos telefónicos, reuniones cara a cara e Internet. Además buscamos **consolidar las relaciones** a través de seguimientos periódicos de los servicios, encuentros en domicilios de los proveedores y almuerzos, entre otros.

Encuentro de proveedores

Realizamos anualmente un **encuentro de proveedores** donde participan representantes de más de 50 proveedores del Banco. La finalidad de este evento es generar un ámbito distinto de intercambio para fortalecer las relaciones con los proveedores que consideramos clave para el Banco. Durante el encuentro se premió a las 3 empresas que obtuvieron mayor puntaje a partir de un ranking de proveedores que elaboramos todos los años con la participación de distintas gerencias del Banco. Los premiados recibieron plaquetas conmemorativas como reconocimiento por el compromiso profundo que tienen con el Banco y por su labor a lo largo del año.

PROVEEDORES DEL BANCO

BANCA EMPRESAS

Desde el área de Banca Empresas asesoramos a grandes clientes y les proveemos de financiamiento para el desarrollo de sus actividades. La cartera de clientes corporativos del Banco está dividida en **2 líneas de negocio: empresas corporate y desarrollos inmobiliarios.** Valoramos en todos ellos su gestión responsable, el apoyo a comunidades cercanas a sus operaciones y el cuidado del medioambiente.

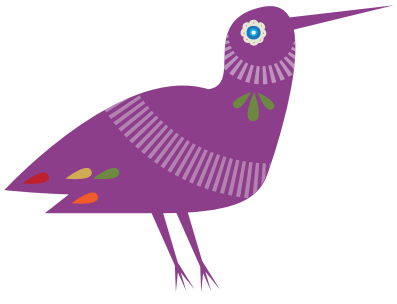
Durante el año 2010 en Banca Empresas desarrollamos las **"comunidades de negocios"** que están dirigidas a fortalecer la relación del Banco con nuestras empresas clientes a través de la sinergia de negocios generada a partir del impulso a comunidades. Estas comunidades de negocios apuntan a fortalecer los vínculos comerciales del Banco con sus clientes posibilitando que los mismos lleven adelante sus actividades comerciales con mayor eficiencia, potencien sus negocios con su cadena de valor contando para ello con el asesoramiento comercial y financiero del Banco, así como también con el soporte de los diversos productos ofrecidos. Especialmente se busca potenciar los negocios de los proveedores PYMES de los grandes clientes del Banco impulsando así la **creación de empleo, la producción de bienes y servicios y la actividad económica.**

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CLIENTES DE BANCA EMPRESAS

Año	Clientes c/línea de crédito
2008	84
2009	80
2010	122

EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS DE RIESGO COLOCADOS EN EMPRESAS

Año	Activos de riesgo colocados al 31/12	Variación porcentual
2007	$ 589 millones	
2008	$ 675 millones	14.60 %
2009	$ 934 millones	38.37%
2010	$ 1.564 millones	67.45%



Impulso a la cultura emprendedora

Con el objetivo de contribuir al **desarrollo de una nueva cultura empresaria** en Argentina, el Banco firmó en el 2010 una alianza con Endeavor para que los emprendedores de nuestro país puedan acceder a productos y servicios financieros en las mejores condiciones del mercado.

Es la primera vez en la historia que un banco argentino diseña un crédito con características innovadoras pensadas y dirigidas a emprendedores Endeavor, entidad referente en emprendedores de alto impacto. El producto lanzamiento de esta alianza es una **novedosa línea de préstamos flexibles** en la que el Banco asume el riesgo inicial que implica todo emprendimiento. A esta línea se suman otros productos y servicios a medida de los emprendedores entre los que se incluyen: atención personalizada, asesoramiento financiero, acceso al mercado de capitales, líneas de crédito específicas y servicios que permiten optimizar el ciclo de cobros y pagos de las empresas.

La alianza con Endeavor forma parte de la consolidación del Banco en el segmento de banca corporativa, al tiempo que refuerza el compromiso de las entidades por el **surgimiento de una nueva generación de empresarios comprometidos** con el desarrollo de país, que puedan generar valor y riqueza en forma sustentable.

INICIATIVAS DE NUESTROS CLIENTES EN LA COMUNIDAD

Citrusvil S.A. / Viluco S.A. (Grupo Lucci): impulsa la protección de los derechos del niño, la salud, el medio ambiente, la integración y desarrollo social y la inclusión laboral.

El Chocón S.A.: hidroeléctrica dedicada a la generación limpia de energía eléctrica.

El Tejar S.A.: fue la empresa que mayor volumen de envases aportó durante el año al programa "Campo Limpio" de la Asociación de Proveedores de Insumos Agropecuarios (APIA - Bolivia) reafirmando su compromiso con el cuidado del ambiente.

Los Grobo S.A.: participa de una iniciativa global para estandarizar prácticas de producción de soja en dimensiones sociales y ambientales. Además recibió en el año 2010 un reconocimiento de la AMCHAM por su gestión empresaria orientada a la sustentabilidad.

Molinos Río de la Plata S.A.: promueve una mejor calidad de vida difundiendo los valores nutricionales de sus productos y apoyando a la comunidad de médicos nutricionistas con la participación en XVI Congreso Argentino de Nutrición y del IV Congreso Argentino de Pediatría General Ambulatoria.

Telefónica de Argentina S.A.: implementa desde hace muchos años distintos programas educativos en la comunidad como "Educared" (uso de las tecnologías de la información para mejorar la educación) y "Pro niño" (erradicación del trabajo infantil).

YPF S.A.: comprometida con el desarrollo de combustibles más limpios y con minimizar el impacto ambiental de los procesos.

BANCA MINORISTA

En Banco Hipotecario **impulsamos una relación cordial y transparente con nuestros clientes**. Creemos en la importancia de desarrollar un vínculo de largo plazo, que nos posibilite un mayor conocimiento de los clientes, efectuar una atención personalizada y ofrecerles nuevos productos acorde a sus necesidades.

Durante 2010 **trabajamos fuertemente nuestro posicionamiento** a través de las campañas de publicidad de "Tarjetas Cancheras" y de la promoción de nuestros canales electrónicos con la campaña "Dueñotronic". Ambas obtuvieron un alto grado de recordación y lograron consolidar el posicionamiento del Banco.

En la comunicación diaria con nuestros clientes **utilizamos una amplia gama de herramientas**, desde televisión, piezas de marketing directo (maillings y newsletters), e-maillings, web. También realizamos acciones de sponsoreo de eventos y la incursión en el fútbol como sponsors de Racing Club de Avellaneda. A esto se suma un programa de relacionamiento con clientes con eventos en distintas provincias del país y el viaje al mundial de Sudáfrica.

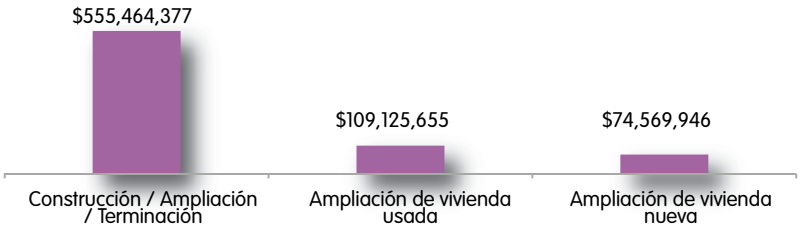
En este contexto **recibimos los premios "Sol de San Sebastián" y "Effie"** por Tarjetas Cancheras. En tanto la estrategia comercial del Banco Hipotecario desarrollada desde 2004 fue galardonada con el **"Premio Mercurio"** de la Asociación Argentina de Marketing por el caso "Creador de dueños 2004-2010".

Auspiciamos además, como **sponsor de oro, la Conferencia "TED x Change"** organizada por TED x Río de la Plata. Un encuentro innovador donde participan como oradores los nuevos líderes de nuestro país y del mundo. El evento contó con presentaciones de líderes en distintos ámbitos como Graca Mechel (defensora internacional de los derechos de las mujeres y los niños), Melinda French Gates (co-presidente de la Fundación Bill Gates) y Hans Rosling (co-fundador de la Fundación Gapminder).

Créditos Hipotecarios

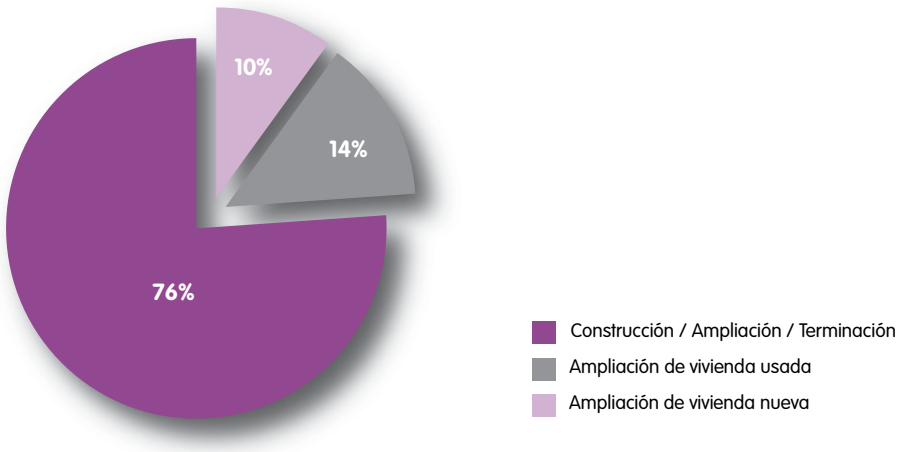
Nuestros créditos hipotecarios facilitan el acceso a la vivienda de los sectores medios de la población argentina. En el 2010 alcanzamos el objetivo de escrituración de créditos hipotecarios otorgando **4.302 préstamos por un monto de $ 738 MM**. Se contemplaron los destinos construcción, ampliación, terminación, adquisición de vivienda nueva y usada.

MONTO DE COLOCACIÓN POR DESTINO (2010)

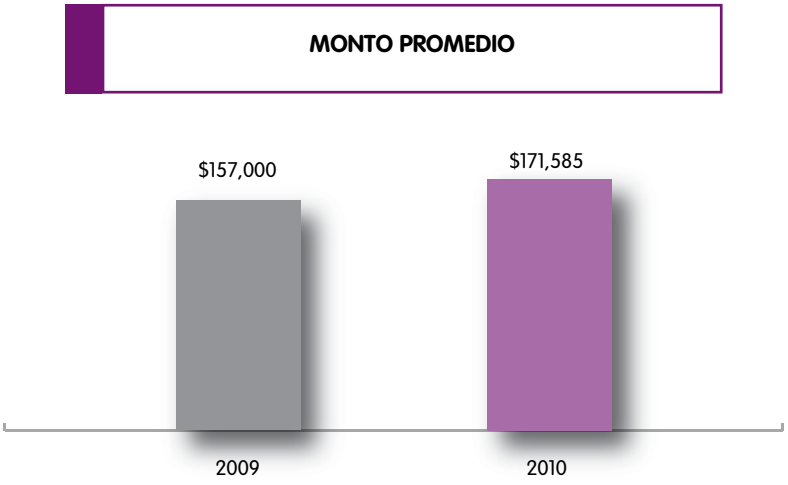


Nos focalizamos en la **colocación del destino construcción** ya que representa uno de los principales motores de la economía y de la generación de empleo. De esta manera, este destino incrementó su participación y obtuvimos como resultado de la originación la siguiente distribución:

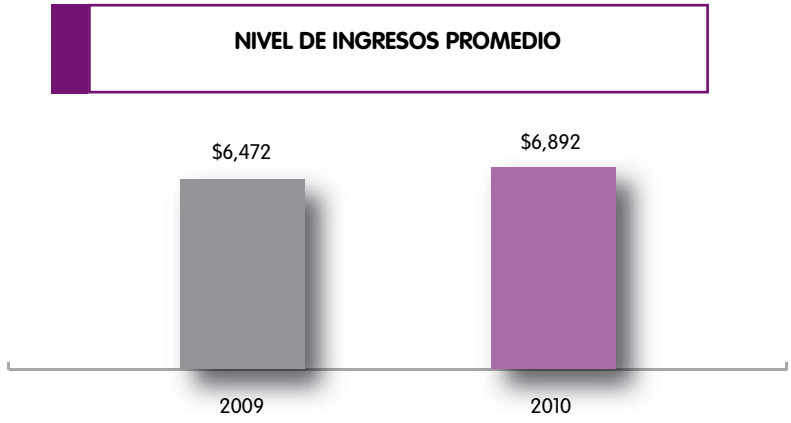
DISTRIBUCIÓN POR DESTINOS



El monto promedio de crédito a nivel país fue de **$ 171,585.**



El ingreso promedio de los tomadores de crédito ascendió a **$ 6.892** y, en la mayoría de los casos, se trató del ingreso correspondiente al grupo familiar.



Cédulas Hipotecarias (CHA)

Como incentivo a la **colocación de la Serie XII** de cédulas se creó una línea de préstamos con beneficios especiales para los suscriptores primarios logrando un ingreso de solicitudes de préstamos por un monto de **$24.432.972**.

(A) Campañas en Créditos Hipotecarios

En el transcurso de 2010 **llevamos adelante diversas campañas** con el propósito de lograr el acortamiento del plazo de la cartera hipotecaria originada en la pre-convertibilidad mediante planes de cancelación parcial / total y campañas de reducción de plazo que denominamos amortización acelerada.

"Dueño a Pleno": Esta campaña consistió en un **plan de cancelación total y parcial**. Bajo el slogan "Apostá cancelando tu crédito y recuperalo", entre todos los clientes que efectuaron cancelaciones se realizó un sorteo y al ganador se le devolvió el importe cancelado.

"Regalale la casa a mamá": Durante el mes del Día de la Madre bajo la consigna "Hacele el mejor regalo", los clientes que realizaron cancelaciones de más del 50% del saldo de capital adeudado o redujeron más del 50% del plazo restante de su crédito, participaron de un sorteo por la devolución del dinero abonado o la cancelación del crédito transformándose en una **gran oportunidad para hacer feliz a mamá en su día**.

"Dueño X2": En esta campaña todos aquellos clientes que cancelaron el 50% o más del saldo de su crédito hipotecario participaron de un **sorteo por la devolución del doble del dinero abonado**.

RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS

- Se acordaron **8.749** casos de amortización acelerada y **3.624** casos de cancelaciones totales y parciales por **$46.8** MM.
- La cartera que tenía un plazo promedio restante de **155** meses promedio bajó a **85** meses.
- La facturación mensual se incrementó en más de un **200%** pasando de **$1.7**MM a **$4.5** MM mensuales.

(B) Eventos

En el mes de noviembre participamos en el **Salón del Mercado Inmobiliario** que se realiza anualmente en el Predio de la Rural. Este evento concentra a los referentes más importantes del mercado como inmobiliarias, desarrolladores, entidades financieras, inversores y público general entre otros.

Plan Sueldo

En 2010 pusimos un fuerte énfasis en el desarrollo de este producto, con el objetivo de **lograr una propuesta comercial integral y con fuertes ventajas** para los clientes que acrediten el sueldo en el Banco Hipotecario. El resultado fue un aumento del 28% en la cantidad de clientes de "Plan Sueldo".

Uno de los pilares fue el **lanzamiento de la línea de Créditos Hipotecarios** para clientes "Plan Sueldo"; la misma posee condiciones de precio preferencial y mayor flexibilidad de requisitos para empleados de empresas con convenio de acreditación de haberes con el Banco.

Además de los beneficios en Créditos Hipotecarios, el producto "Plan Sueldo" permite a los acreditantes del sueldo **acceder a préstamos personales de tasa preferencial**, siempre de una manera ágil y sencilla.

Durante el año también **se mejoraron diferentes aspectos en lo que respecta a la operatividad del producto**: seguridad en la administración de los archivos de encriptación, gestión de los legajos en las sucursales y alta masiva de cuentas asociadas a convenios específicos, entre otros.

Por último, se trabajó en el desarrollo de un modelo de gestión que permite una **evaluación integral y ágil** para estimar universos probables de clientes, respondiendo a un negocio rentable y sustentable a largo plazo.

Cuentas

En 2010 continuamos con el reposicionamiento del producto. En marzo implementamos un cambio muy importante: **migramos la totalidad de la cartera de tarjetas de débito a Visa Débito.** Esta iniciativa permitió mejorar para el cliente aspectos vinculados al momento de la compra, como la reducción del tiempo al momento de efectuar sus compras en los comercios. Migramos un total de 110.000 tarjetas.

COMUNICACIÓN SOBRE LA MIGRACIÓN A VISA DÉBITO

En débito también rediseñamos el Paquete de Bienvenida con información sobre activación, uso, seguridad y promociones. Realizamos diferentes comunicaciones a los clientes, a través de ATM's, TAS, Páginas web y en piezas enviadas adjuntas a los resúmenes de cuentas y en diferentes campañas. El resultado significó un **mayor uso de los clientes de la Tarjeta de Débito** en los comercios por parte de nuestros clientes.

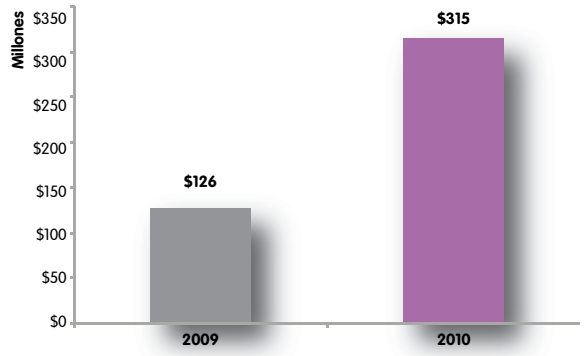
En 2010 se alcanzaron **105.500 cuentas activas** con un volumen de compra de $33 millones, siendo éste último 3 veces superior al monto logrado durante 2009.

Préstamos Personales

La estrategia de préstamos personales para el año 2010 estuvo orientada a **privilegiar la calidad de originación y de generar un producto competitivo** dentro del marco "Soluciones para tu hogar".

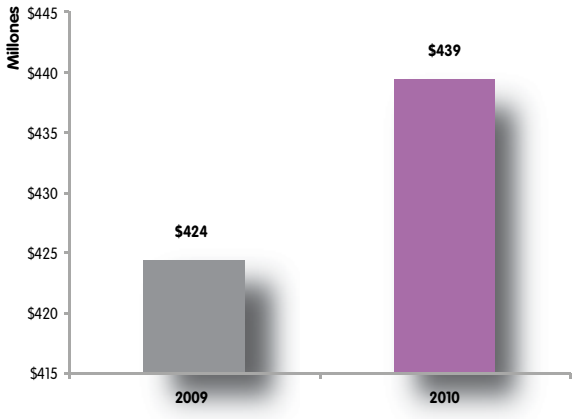
Con el fin de establecer un vínculo diferenciador con nuestros clientes **desarrollamos un nuevo producto destinado a la ampliación de la vivienda única y permanente**.

VOLUMEN LIQUIDADO



Se liquidaron **23.300 operaciones** por un total de $ 315M, unas 2.5 veces el volumen originado durante todo 2009. La cartera creció un 4% con relación a Diciembre de 2009.

STOCK



El stock creció un 4% con relación a Diciembre de 2009.

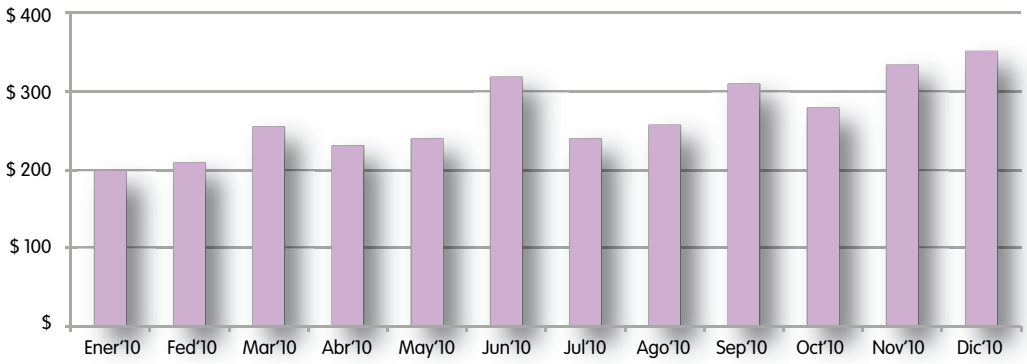
Tarjetas de Crédito

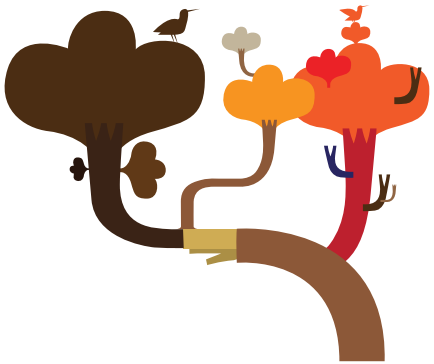
Durante el 2010 el Banco tuvo un crecimiento sostenido que lo ubica dentro de los **principales emisores del sistema Visa** contando hoy con una cartera de 850.000 tarjetas habilitadas. A lo largo del año se consolidó el posicionamiento del producto centrado en el otorgamiento de soluciones de financiamiento con tarjeta de crédito bajo el concepto "Todo para tu Casa".

Asimismo, fue un año en el que se **incorporaron una gran diversidad de beneficios** con promociones de descuento y cuotas sin interés en distintos rubros como resultado de fuertes alianzas con los principales retailers del país.

La estrategia implementada dio como resultado un **incremento interanual** del 30% en las transacciones y del 55% en los consumos de nuestros clientes.

EVOLUCIÓN DE LOS CONSUMOS EN TARJETAS DE CRÉDITOS (MILLONES DE PESOS)





Canales Electrónicos

Continuamos manteniendo una **comunicación fluida con nuestros clientes a través de distintos canales electrónicos**, lo que nos permite responder de manera inmediata y personalizada.

En 2010 **relanzamos el portal "www.hipotecario.com.ar"**, el cual tuvo en el año un total de casi 4 millones de visitas y enviamos más de 17.4 millones de correos electrónicos y 4 millones de SMS.

También concretamos **alianzas online, con Mercado Libre y Falabella.com**, entre otros, a través de la cuales nuestros clientes realizaron compras por más de $60 millones en el último trimestre del año.

Además llevamos adelante distintos destacados de ventas on line como "Tasa Night", "E-Commerce Day", "Pijama Party" con Mercado Libre y campañas de e-mails de "Tarjetas preaprobadas". En este último fuimos premiados por nuestra campaña personalizada.

Seguros

Continuamos ofreciendo **seguros con coberturas y beneficios exclusivos a nuestros clientes**. Estos productos apuntan a cubrir necesidades concretas de los clientes como la **protección a sus bienes y soluciones** ante hechos imprevistos que resulten de un alto valor percibido para el cliente.

Nuestro **grupo asegurador está integrado por dos compañías sólidas y confiables:** BHN Vida S.A. y BHN Seguros Generales. También actuamos como intermediarios de compañías de seguros líderes y reconocidas en el mercado como La Caja, Mapfre, Cardif y Caruso. Junto con estas compañías diseñamos productos a medida que ofrecemos exclusivamente a nuestros clientes o son incorporados como beneficios diferenciales en otros productos y servicios.

A través del Banco, nuestros clientes pueden asegurar sus viviendas y los bienes que poseen en ellas, autos, contratar pólizas de vida o por accidentes y tener coberturas de salud. Nuestros seguros tienen como principales atributos **facilidad en la contratación y coberturas simples y transparentes con costos accesibles y preferenciales** para nuestros clientes.

Durante el 2010 nos enfocamos en **mejorar las coberturas y otorgar beneficios y promociones** en conjunto con las tarjetas del Banco. También realizamos mejoras sobre los sistemas de atención que utilizan nuestros canales brindando mayor información sobre las coberturas contratadas por nuestros clientes mejorando la calidad de atención.

En 2010 alcanzamos las **295.000 pólizas vigentes** con la siguiente composición:

- **86.000** Viviendas
- **88.000** Vidas
- **75.000** Coberturas por accidentes
- **31.000** Protección en cajeros automáticos
- **12.000** Coberturas de Salud
- **3.000** Autos

Con el objetivo de generar un entorno que propicie el crecimiento y fortalezca la imagen de los seguros de Banco Hipotecario, **utilizamos medios de comunicación directa y puntos de contacto con los clientes** (web, e-mail, SMS, newsletters, ATM, sucursales) con mensajes a medida que destaquen atributos y beneficios.

Alianzas Comerciales

Durante el 2010 nos **consolidamos** en beneficios de ahorros y cuotas sin interés en tarjetas de crédito y débito, acompañando a nuestros clientes en sus compras con la incorporación de más de 50 grandes marcas. Entre las mismas se encuentran: Frávega, Falabella, Megatone, Ribeiro, Musimundo, Dexter, Kevingston, Aerolíneas Argentinas, Lan, Flechabus, Buquebus, Dia, La Anónima y Walmart.

Otro de los grandes logros del año fue el **posicionamiento como líder en beneficios en el mercado de e-commerce**, reforzando nuestra alianza con Mercado Libre de quien somos el principal socio en el sector financiero. También sumamos otras alianzas importantes como Musimundo.com, Falabella.com y SonyStyle.com, entre otros. Además realizamos acciones innovadoras como el "E-commerce Day" (promociones con las principales marcas del rubro) y "Pijama Party" (acción para el Día del Niño dirigida a compras nocturnas por Internet).

Instalamos por primera vez un **día especial dedicado a los beneficios del rubro indumentaria** con el lanzamiento de "Martes Canchero" con más de 20 marcas reconocidas ofreciendo beneficios a nuestros clientes e incorporando los principales shoppings del país. Consolidamos una dinámica entre la red de sucursales y las áreas centrales para acercar a nuestros clientes beneficios en los principales comercios de su zona, generando **más de 130 alianzas regionales** con la colaboración de 23 sucursales.

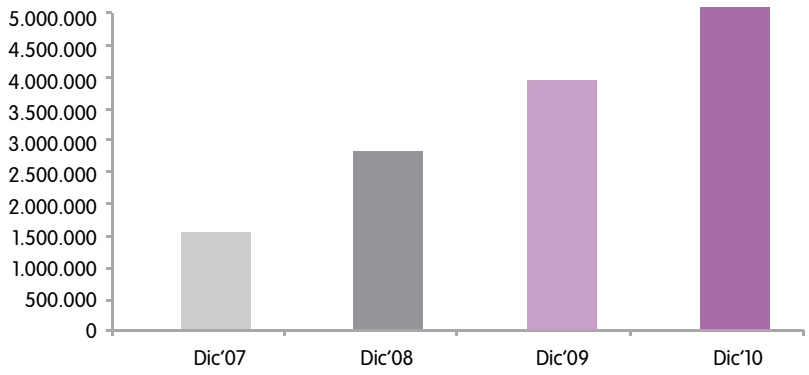
Trabajamos fuertemente en el fortalecimiento y rentabilización del **cobranding de tarjeta de crédito con Hipermercado Libertad** con más de 120.000 cuentas.

Plazos Fijos

El 2010 fue un año de **consolidación y crecimiento en materia de depósitos** con una muy buena performance. Continuamos trabajando en objetivos fuertes de crecimiento siempre basados en nuestra estrategia orientada principalmente a criterios de sustentabilidad, calidad y rentabilidad de la cartera que se resume en 3 pilares fundamentales: crecer, diversificar y optimizar.

En el mes de Junio invitamos a representantes de nuestros principales inversores institucionales a participar de la primera ronda clasificatoria de uno de los eventos deportivos más importantes del mundo: el **mundial de fútbol** que se realizó en Sudáfrica.

EVOLUCIÓN DE DEPÓSITOS



PYMES

A partir de abril de 2010 iniciamos el **desarrollo del negocio PYME destinado a financiar el capital de trabajo de empresas pequeñas y medianas** con un rango de facturación anual entre $ 5 y $ 80 millones. A través de un sólido esquema de análisis de riesgo crediticio, ofrecemos asistencia crediticia con destino exclusivo al capital de trabajo (financiamiento de ventas, cuentas por cobrar o inventarios) a través de opciones como:

- Acuerdos / adelantos en cuenta corriente
- Descuento de valores (cheques de terceros)
- Préstamos de terceros hasta un año de plazo con avales

La atención de las empresas PYME se desarrolló durante 2010 en dos etapas. En la primera, a partir del mes de abril, se realizó una prueba piloto con 6 sucursales: Buenos Aires, Quilmes, Córdoba, Rosario, Mendoza y Almagro. En una segunda etapa, a partir de septiembre, se incorporaron las sucursales de San Martín, Morón, Salta, Rafaela, Santa Rosa y La Plata. Durante el transcurso del año 2011 se proyecta incorporar a esta operatoria la totalidad de la red de sucursales.

La concentración del sector económico durante el 2010 se distribuyó de la siguiente manera:

- Industrias origen primario: 17%
- Industrias origen industrial: 37%
- Servicios no financieros: 23%
- Comercio: 23%

En el año 2010 **se calificaron 80 empresas PYME de las cuales más del 70% se encuentran actualmente operando con el Banco Hipotecario**, desembolsándose $ 20 millones con una cartera atomizada y de alta rotación, con plazos muy cortos e incobrabilidad "cero". Además, se avanzó en la automatización de los procesos de apertura de cuenta y análisis crediticio y se logró mejorar los tiempos de respuesta de Riesgos PYME.

Dueño de una pasión

A partir del 2010 **la camiseta de Racing Club registra en el pecho la inscripción "Dueño de una pasión"** votada por el 47% de los hinchas. Esta frase condensa la historia centenaria de ambas instituciones. En más de 100 años, el Banco creó millones de dueños con la misma pasión que millones de hinchas de Racing en sus 107 años de historia se sintieron dueños de sus colores.

Como parte de este acompañamiento, Banco Hipotecario presentó las **tarjetas de crédito y débito "Dueño de una pasión"** con todas las promociones de las tarjetas cancheras del Banco y beneficios exclusivos para los hinchas de "La Academia".

El apoyo institucional que une al Banco y Racing Club incluye el auspicio de la camiseta, la estática del estadio, eventos institucionales y una campaña para que los clientes de Banco Hipotecario hinchas del club puedan **vivir Racing de una manera distinta**.

COMITÉ DE ASUNTOS SOCIALES
Eduardo Elsztain
Edgardo Fornero
Fernando Rubin
Javier Varani
Paula Solsona

GERENTE GENERAL
Fernando Rubin

GERENCIA DE ÁREA DE RELACIONES INSTITUCIONALES Y CON LA COMUNIDAD

Gerente de Área
Javier Varani

Líder de Asuntos Sociales:
Paula Solsona

Prensa
Juan Manuel Cancelli

Asistente
Silvina Carusso

GERENCIA DE PUBLICIDAD

Gerente
Ana Gazcón Aráoz

Jefe
Mariano Díaz

Diseño Y Producción Fotográfica
Verónica Profeta
Ariel Milo

Contenidos:
Emprendimientos Sustentables S.A.
www.esustentables.net

BANCO
Hipotecario

BANCO
Hipotecario

www.hipotecario.com.ar