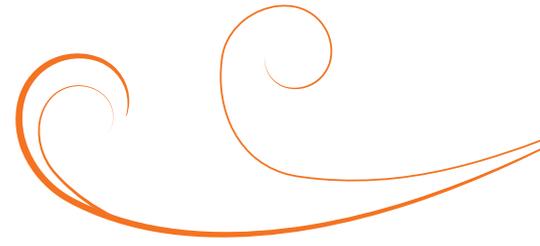




REPORTE DE
SUSTENTABILIDAD 2012

ÍNDICE GENERAL



• PALABRAS DEL PRESIDENTE	2
• INTRODUCCIÓN	3
• PERFIL DE NUESTRO BANCO	4
• NUESTRA CADENA DE VALOR	19
• NUESTROS COLABORADORES	46
• NOSOTROS EN LA COMUNIDAD	57
• INDICADORES DE GESTIÓN SUSTENTABLE	82



PALABRAS DEL PRESIDENTE

Tengo el agrado de presentarles nuestro II Reporte de Sustentabilidad en el cual compartimos nuestros programas y resultados económicos, sociales y ambientales del año 2012. Desde hace varios años informamos y reportamos nuestras acciones basadas en una gestión sustentable.

Como banco contemporáneo, simple e inclusivo mantenemos una cercanía y vínculo con la sociedad argentina apostando por su desarrollo. A lo largo de nuestros 126 años de historia hemos crecido como organización acompañando también el crecimiento de las diferentes comunidades de nuestro país.

Y queremos compartir todos estos logros con Ustedes.

Eduardo S. Elsztain
PRESIDENTE

INTRODUCCIÓN

En el 2012 nos planteamos el desafío de realizar nuestro I Reporte de Sustentabilidad basado en indicadores de gran reconocimiento internacional como lo son los del *Global Reporting Initiative (GRI)* y su Suplemento Sectorial de Servicios Financieros. Estos indicadores nos guiaron en un proceso interno de relevar datos económicos, sociales y ambientales con la participación de las diferentes áreas del Banco para poder comunicar nuestra gestión sustentable e identificar desafíos futuros.

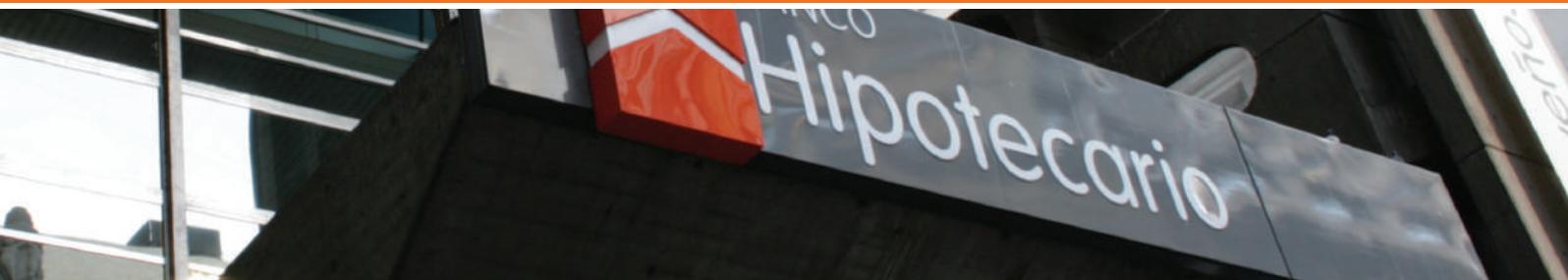
Esta primera experiencia, liderada por el sector de Asuntos Sociales del Banco, fue para nuestra organización un hito muy importante en nuestro camino hacia una gestión de Responsabilidad Social Empresaria. Creemos en hacer negocios de una manera responsable impulsando el desarrollo y crecimiento de las comunidades en donde estamos presentes con nuestras sucursales y cuidando el medioambiente que nos rodea.

Para este año decidimos plantearnos un desafío aún mayor. Nuestro II Reporte de Sustentabilidad sigue la tendencia mundial de elaborar reportes integrados a la Memoria anual de la organización. Así consolidamos la información financiera junto con el impacto social y en el medioambiente comunicando a nuestros accionistas una gestión sólida e integrada. Además en esta edición utilizamos nuevas herramientas digitales para comunicar nuestro Reporte, adaptadas a cada público lo que nos permite que la información llegue de manera más precisa y de acuerdo al interés de quien la recibe. Así hemos elaborado diferentes versiones a medida: reporte completo en formato digital en nuestra web www.hipotecario.com.ar, edición impresa con los datos claves y un video elaborado por jóvenes del programa Puerta 18.

Los invitamos a conocer nuestra gestión 2012 desde la mirada de la Sustentabilidad.



PERFIL DE NUESTRO BANCO



NUESTRA MISIÓN SOCIAL

Con 126 años somos una de las instituciones más sólidas del sistema financiero argentino. Nuestra historia ligada a los préstamos hipotecarios permitió a más de 1,5 millones de familias argentinas acceder a su primera vivienda, convirtiéndonos en la institución creadora de dueños por excelencia. Hemos construido desde 1886 un sentimiento de cercanía con la sociedad contribuyendo con su desarrollo.

En cualquier lugar de nuestro país, por más remoto que sea, encontramos historias vinculadas a Banco Hipotecario. En algunos casos corresponden a nuestra primera etapa, que va de 1886 a 1944, cuando se financiaba con las Cédulas Hipotecarias Argentinas. Todavía podemos encontrar a nuestros abuelos que recuerdan ese gran instrumento de ahorro para grandes y pequeños inversores, que posibilitaba que miles de argentinos pudieran acceder al crédito.

Otras historias se vinculan con la segunda etapa, que comienza en 1945, cuando el Banco dirige su actividad a la construcción y financiamiento de viviendas individuales y colectivas, contribuyendo a conformar la fisonomía de la mayoría de las ciudades de nuestro país. El Plan Eva Perón, por ejemplo, llevado a cabo durante los años

1952 y 1973 logró acercar a más de 100 mil familias argentinas a sus primeros hogares.

También encontramos otras miles de historias escritas en esta nueva era, que comienza en 1997 con la conversión del Banco en Sociedad Anónima. A partir de esa fecha Banco Hipotecario comienza a transitar un nuevo camino potenciando las fortalezas de los sectores públicos y privados, a través de un esquema de sociedad mixta cuyo éxito nos llena de orgullo. Atentos a los nuevos desafíos de la época, durante esta etapa decidimos dirigir nuestra estrategia hacia la banca universal incorporando nuevos productos y servicios financieros para complementar el tradicional crédito hipotecario. Ese cambio en nuestra imagen lo hicimos apelando a lo mejor de nuestra historia. Por eso elegimos identificarnos y que nos identifiquen como “creadores de dueños”. Porque a partir de ese concepto reconocemos el camino recorrido y, al mismo tiempo, pensamos en el futuro.

Consolidados como banco integral, hemos crecido en cantidad y calidad de productos y servicios financieros para familias y empresas, hemos incorporado la última tecnología al servicio de nuestros procesos, ofrecemos canales de atención cada vez más ágiles y dinámicos, y hemos profundizado nuestra presencia en todas las provincias del país con una extensa red de sucursales. A su vez, el lanzamiento de las tarjetas cancheras y la aparición de la figura emblemática del búho hicieron que los más jóvenes comiencen a identificarse con el Banco y lo coloquen en la cima de sus preferencias en el nuevo universo de las redes sociales. Una nueva generación se incorpora así a esta gran historia que une a Banco Hipotecario y los argentinos.

Recientemente, la historia volvió a colocarnos en un lugar protagónico, brindándonos la posibilidad de condensar todo lo aprehendido en estos 126 años, a través del programa más importante de los últimos tiempos en materia de acceso a la vivienda: el Programa Crédito Argentino del Bicentenario para la vivienda única y familiar (ProCreAr). El haber sido elegidos por el Gobierno Nacional para liderar la operatoria de este programa, que retoma la misión social que atraviesa al banco, de posibilitar el acceso a su primera vivienda a miles de familias argentinas, nos produce un enorme orgullo y una responsabilidad aún mayor. En un año hemos atendido a más de 200.000 personas, se han iniciado 23.000 obras y ya hay más de 28.000 carpetas en trámite. Nuestro objetivo es alcanzar los 100.000 créditos estipulados por el Gobierno Nacional en el período 2012-2013.



Nos quedan por delante muchos desafíos. Es por eso que seguiremos apostando a que la bancarización llegue a más sectores de la población y a la promoción del ahorro en moneda local como una herramienta indispensable para apalancar el crédito de largo plazo.

Con 126 años, somos un banco simple, contemporáneo e inclusivo, conscientes de la responsabilidad que implica llevar adelante una institución tan querida por muchas generaciones de argentinos y del compromiso con nuestra misión histórica de seguir creando cada vez más dueños.

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.

DIRECTORIO DEL BANCO

Sr. Eduardo Sergio ELSZTAIN
 Sr. Mario BLEJER
 Sr. Diego Luis BOSSIO
 Sr. Marcelo Gustavo CUFRE
 Sr. Edgardo Luis José FORNERO
 Sra. Ada Mercedes MAZA
 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

COMISIÓN FISCALIZADORA

SINDICOS TITULARES

Sr. Alfredo Héctor GROPPPO
 Sr. Martín Esteban SCOTTO
 Sr. Ricardo FLAMMINI
 Sr. Marcelo Héctor FUXMAN
 Sr. José Daniel ABELOVICH



COMITÉ DE ASUNTOS SOCIALES
DE BANCO HIPOTECARIO

Abajo, de izquierda a derecha:
Paula Solsona, Eduardo Elsztain y
Javier Varani.

Arriba, de izquierda a derecha:
Fernando Rubin, Edgardo
Fornero y Ada Maza.



Existen adicionalmente once comités especiales del Directorio para la toma de decisiones específicas con las participaciones de áreas afines:

1. Auditoría
2. Control y Prevención de Lavado de Dinero y Financiación del Terrorismo
3. Tecnología Informática
4. Crédito
5. Incentivos al Personal
6. Gestión de Riesgos
7. Gobierno Societario
8. Ética
9. Financiero
10. Viviendas
11. Asuntos Sociales e Institucionales

El Comité de Asuntos Sociales e Institucionales es el encargado de diseñar 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 de 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.

A partir de la emisión de las Comunicaciones del BCRA "A" 5201 y 5203, se conformó un Comité de Incentivos al Personal. Dicho Comité tiene como objetivo principal vigilar el sistema de incentivos para lo cual tiene la responsabilidad de establecer políticas y prácticas para incentivar económicamente al personal en la gestión, donde los incentivos económicos a los miembros de la organización, se vinculen con la contribución individual y de cada unidad de negocio al desempeño del Banco.

CÓDIGO DE ÉTICA

En Banco Hipotecario promovemos el desarrollo de procesos transparentes que guían diariamente nuestro negocio. Los pilares para una gestión responsable están contenidos en nuestro Código de Ética el cual define las pautas generales que orientan el trabajo de nuestros colaboradores en el cumplimiento de sus funciones y en sus relaciones comerciales y profesionales.

Creemos que nuestro Código debe ser una herramienta viva, accesible y de público conocimiento entre nuestros colaboradores. Por lo tanto, cada uno de nuestros integrantes recibe un ejemplar del mismo con una declaración de su lectura y conocimiento al momento de hacer su ingreso al Banco.

Además, nuestro Código de Ética se encuentra disponible para su consulta en nuestra Intranet en la sección Institucionales. Hemos desarrollado e implementado distintos canales de comunicación que posibilitan a nuestros colaboradores realizar consultas o denuncias sobre el incumplimiento de nuestro Código de Ética. Estos canales garantizan la confidencialidad de las informaciones recibidas a través de una línea telefónica del tipo 0800 y dirección de correo electrónico.

El Comité de Ética es el órgano encargado de velar por lo establecido en nuestro Código y resolver cuestiones relativas a su interpretación y cumplimiento. Se reúne periódicamente para dar respuesta a las consultas y denuncias recibidas.

ÁREAS DE NEGOCIO

Banco Hipotecario está conformado por las siguientes áreas de negocio:

- **Banca Minorista:** ofrece alternativas de financiamiento al consumo de individuos y soluciones integrales de financiamiento 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 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 mantener un rol activo para que las empresas obtengan acceso a los mercados de capitales.

Además el Banco posee el control directo o indirecto de sociedades que conforman el grupo de subsidiarias:

- **BACS S.A.:** Banco de Crédito y Securitización fue fundado en el año 2000, teniendo entre sus accionistas fundadores a Banco Hipotecario, IRSA e International Finance Corporation. En el inicio el Banco estuvo principalmente enfocado en securitizaciones de préstamos al consumo y créditos hipotecarios. En 2010, el Banco redefinió su estrategia para convertirse en un banco de inversión, con importante presencia en el mercado de créditos sindicados, emisiones de bonos y valores de corto plazo y servicios de tesorería. BACS contribuye al crecimiento de las empresas de nuestro país brindando financiamiento corporativo con creatividad y eficiencia en soluciones financieras no tradicionales. A su vez provee una amplia gama de vehículos de inversión y ahorro de alto valor agregado.

- **Hipotecario Seguros:** es la denominación bajo la cual identificamos a la actividad consolidada de las compañías de seguros BHN Vida S.A. y BHN Seguros Generales S.A. Las empresas fueron creadas en 1998 y la actividad comercial comenzó a desarrollarse a partir de julio de 2007. Hipotecario Seguros comercializa y administra los ramos de Vida Saldo Deudor, Vida Colectivo, Incendio, Combinado Familiar, Accidentes Personales, Robo en Cajeros, entre otros.

• **TARSHOP:** el 30 de agosto de 2010 el BCRA aprobó la incorporación de Banco Hipotecario como accionista mayoritario de Tarshop S. A., una entidad de financiamiento al consumo que opera como emisora, procesadora y comercializadora de la marca propia de tarjeta de crédito no bancaria. Fue fundada en 1995, cuenta con una red de 24 sucursales y en la actualidad es una de las compañías líderes en financiamiento al consumo. Esta incorporación dentro del grupo económico liderado por Banco Hipotecario permite canalizar y desarrollar la demanda de financiamiento para consumo, potenciando la estrategia de negocio del Banco. Tarshop, como empresa del grupo de Banco Hipotecario, trabaja con el objetivo de continuar su desarrollo, crecimiento y consolidación.

PRESENCIA NACIONAL

A lo largo de nuestra historia hemos acompañado a cada localidad del país en la que estamos presentes colaborando con su desarrollo económico y social. Actualmente el Banco cuenta con un total de 54 sucursales distribuidas en todas las provincias argentinas.

Desde el año 2010 contamos con un modelo de gestión integral de nuestras sucursales basado en la regionalización geográfica. Las sucursales del Banco están organizadas en 5 regiones (Cuyo-NOA, Centro, Litoral, AMBA y Sur) con el fin de 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	• LUJÁN
• AVELLANEDA	• MORÓN
• BARRIO NORTE	• QUILMES
• BELGRANO	• SAN ISIDRO
• BUENOS AIRES	• SAN JUSTO
• LANÚS	• SAN MARTÍN
• LOMAS DE ZAMORA	• TIGRE

LITORAL

- | | |
|-------------|-----------------|
| · CONCORDIA | · RECONQUISTA |
| · JUNÍN | · ROSARIO |
| · PARANÁ | · SANTA FE |
| · PERGAMINO | · SANTA ROSA |
| · RAFAELA | · VENADO TUERTO |

NORTE

- | | |
|---------------|-----------------------|
| · CORRIENTES | · SALTA |
| · FORMOSA | · SANTIAGO DEL ESTERO |
| · JUJUY | · TUCUMÁN |
| · POSADAS | · YERBA BUENA |
| · RESISTENCIA | |

CENTRO

- | | |
|----------------------|-----------------|
| · CÓRDOBA | · SAN FRANCISCO |
| · CATAMARCA | · SAN JUAN |
| · CERRO DE LAS ROSAS | · SAN LUIS |
| · LA RIOJA | · VILLA MARÍA |
| · RÍO CUARTO | |

SUR

- | | |
|----------------------|----------------|
| · BAHÍA BLANCA | · RÍO GALLEGOS |
| · COMODORO RIVADAVIA | · SAN RAFAEL |
| · LA PLATA | · TANDIL |
| · MAR DEL PLATA | · TRELEW |
| · MENDOZA | · USHUAIA |
| · NEUQUÉN | · VIEDMA |



En el año 2012 continuando con el plan de expansión del Banco, las dependencias instaladas en las plazas de Tandil (Provincia de Buenos Aires), Lomas de Zamora (Provincia de Buenos Aires) y Belgrano (CABA) pasaron a funcionar como sucursales y a su vez se habilitaron sucursales en Concordia (Provincia de Entre Ríos) y San Miguel (Provincia de Buenos Aires), esta última, nuestra primera sucursal ecológica.

Se profundizó a su vez la implementación del modelo de atención orientado a una continua mejora en las relaciones con nuestros clientes, incorporando tecnología que permite un eficiente manejo en la distribución y ordenamiento de los turnos de atención.

GESTIÓN DE RIESGOS

El Banco cuenta con una “Política de Gestión Integral de Riesgos” que estableció los lineamientos básicos que deben seguirse para asegurar una adecuada gestión de todos los riesgos significativos que puedan afectar el cumplimiento de sus metas estratégicas. La mencionada política definió los conceptos relevantes, clasificó los distintos riesgos a gestionar, estableció las responsabilidades específicas, entre otros, del Directorio y de la Alta Gerencia del Banco, la cual sentó las bases para promover la aplicación de las mejores prácticas en la materia.

Se definió la “Política de Gestión Integral de Riesgos” como un proceso efectuado por el Directorio, la Alta Gerencia y todo el personal del Banco con el objeto de identificar eventos potenciales que pueden afectarla administrando dichos riesgos de acuerdo con el nivel de tolerancia fijado, de modo de proveer seguridad razonable en cuanto al logro de los objetivos de la Organización.

Esta Política estableció también el marco de gestión integral de riesgos que incluye la fijación de políticas, estructuras organizativas y procedimientos específicos (incluidos la aplicación de testeos de controles, pruebas de tensión, indicadores de tolerancia al riesgo, mapas de riesgo, programa de productos, etc.) respecto de cada uno de los riesgos individuales identificados.

Por otro lado, el Banco cuenta con estrategias de gestión de riesgo, aprobadas por Directorio, y que incluyen la definición de límites o niveles de tolerancia para cada uno de los principales riesgos a los que el Banco se encuentra expuesto. Se estableció que estos límites deben ser revisados, como mínimo, en forma anual como parte del proceso de elaboración del Plan de Negocios del Banco.

En la definición de todo este conjunto normativo se ha tenido en cuenta las disposiciones contenidas en los “Lineamientos para la gestión de riesgos en las entidades financieras” dadas a conocer por el BCRA en su Com. “A” 5203.

Durante el ejercicio 2012, se desarrollaron las siguientes acciones puntuales vinculadas con la política descripta:

- **Transparencia:** se elaboró un documento descriptivo del proceso integral de gestión de riesgos para su comunicación.
- **Política de Pruebas de Estrés y Plan de Contingencia:** se elaboró la política para establecer el marco normativo que regule el programa de pruebas de estrés integrales que desarrolla el Banco, así como los correspondientes a planes de contingencia. Dicha política fue aprobada por el Comité de Gestión de Riesgos y el Directorio.
- **Plan de Contingencia:** se elaboró un plan con las acciones que podría ejecutar el Banco en caso que se verifique la ocurrencia o aumento de la probabilidad de situaciones de estrés en la coyuntura económica y/o financiera que a priori se juzguen como muy adversas, en lo que refiere a solvencia, liquidez y/o rentabilidad de la Entidad.
- **Pruebas de Estrés:** se realizaron en el año 2 pruebas integrales, incluyendo el tratamiento de las empresas subsidiarias y se presentaron los resultados en el Comité de Gestión de Riesgos y al Directorio.
- **Tablero de Control de Riesgos:** se amplió el alcance del tablero del Banco incorporando los principales indicadores de riesgo de sus subsidiarias. Asimismo, se redefinieron los indicadores y sus umbrales considerando la estrategia de riesgo 2012.
- **Política de Gestión Integral de Riesgos:** se elaboró la nueva versión de la política ampliando su alcance de manera tal que describa el marco y los dispositivos de gestión de riesgo, tanto a nivel de la gestión integral como del gerenciamiento específico de cada uno de los principales riesgos. Dicha política fue aprobada por el Comité de Gestión de Riesgo y el Directorio.
- **Riesgo de Crédito Banca Empresas:** se elaboró una política sobre mitigadores de riesgo; se formalizó la metodología de análisis de préstamos sindicados; y se cumplimentaron otros temas menores relativos a la Com. “A” 5203.

- **“Pricing” ajustado por Riesgo:** se definió una metodología para que la cotización de préstamos y depósitos se realice considerando los costos y los riesgos de liquidez, tasa de interés y crédito; se elaboró una política en la que se establecen las responsabilidades de las distintas áreas en el proceso de definición de las correspondientes tasas de interés.
- **Gestión del Riesgo Reputacional:** se definió el marco de gestión del riesgo reputacional, con el objetivo fundamental de identificar posibles impactos en la reputación del Banco y explotar las ventajas de su gestión; se identificaron los principales grupos de interés y sus expectativas; se relevaron procesos a efectos de identificar las principales fuentes de riesgo; se elaboró un primer tablero de control.
- **Gestión del Capital Regulatorio:** se desarrolló una “calculadora” para proyectar la exigencia de capital.
- **Capital Económico:** se desarrolló para cada tipo de riesgo una metodología para el cálculo del capital requerido de acuerdo a modelos internos, que resulta de la suma de los valores a riesgo estresados de cada tipo de riesgo; la misma quedó formalizada en un documento técnico.
- **Estrategia de Riesgo:** se elaboró la Estrategia de Riesgo para incorporarla en el Plan de Negocios 2013 del Banco; en la misma se especificaron las líneas de acción previstas para continuar con la implementación de las mejores prácticas de gestión de riesgo; asimismo, en esta oportunidad se incluyó una estimación de la exposición que el Banco asumiría si su perfil de riesgo fuera el definido por los niveles de tolerancia. Se incorporaron en este proceso a las empresas subsidiarias.
- **Cultura de Riesgo:** se llevaron a cabo distintas iniciativas previstas en el programa de gestión integral de riesgos; en particular, se realizaron diversas acciones de comunicación y formación.
- **Gobierno Corporativo:** Se contempló el monitoreo de la gestión de riesgos en las empresas subsidiarias.

PROGRAMA DE GESTIÓN DE RIESGOS

El programa es impulsado por un equipo de representantes de las gerencias de Control Interno y Productividad; Red de Sucursales; Contaduría General; Área Comercial; Cumplimiento Normativo; Auditoría; Políticas de Crédito; Protección de Activos de la Información; Desarrollo Organizacional; Oficina de Proyectos, Finanzas y Riesgo Operativo.

En el marco de este programa, iniciado en el año 2010 con el objetivo de impulsar e instalar culturalmente las mejores prácticas en materia de gestión de riesgos, durante el año 2012 se definieron los siguientes módulos como ejes de acción: Comunicación; Objetivos de Gestión de Riesgos; Gestión del Cambio y Proyectos de Mejora.

El programa se impulsa a partir de reuniones mensuales para el seguimiento de las acciones iniciadas y el tratamiento de las propuestas de acciones que permitan alcanzar el objetivo del programa.

GESTIÓN DE RIESGO REPUTACIONAL

Durante 2012 el Banco comenzó a delinear un sistema de gestión del riesgo reputacional, entendiendo que existe una exposición a la incertidumbre de resultados, como consecuencia de eventos que pueden afectar negativamente la percepción que los grupos de interés tienen de la entidad.

De acuerdo al enfoque adoptado para tal propósito, el riesgo reputacional surge cuando la forma de conducir el negocio no satisface las expectativas de los grupos de interés. La gestión del riesgo reputacional genera beneficios y oportunidades para ampliar negocios y mejorar el relacionamiento con los distintos grupos de interés.

Se prestó particular importancia en difundir el enfoque adoptado en la organización y validarlo con los responsables de las distintas áreas. Se realizaron talleres involucrando a colaboradores de las distintas áreas del Banco, con el objetivo de consensuar un mapa inicial de grupos de interés y expectativas a monitorear. Asimismo, se relevaron procesos que mayor impacto tendrían sobre el riesgo de reputación a efectos de identificar las principales fuentes de riesgo y se elaboró un primer tablero de control.

Los distintos puntos de vista otorgados por las áreas como Finanzas, Banca Empresas, Desarrollo Organizacional y Calidad, Banca Minorista, Canales de Atención, Relaciones Institucionales, Legales, Servicios Corporativos y Riesgo y Controlling se integraron al elaborar una Política de Gestión de Riesgo Reputacional, en la cual se definieron los grupos de interés, la estructura organizacional que se involucra en la gestión, la vinculación con otros riesgos y las herramientas de gestión a implementar durante el siguiente año.

PREVENCIÓN Y CONTROL DE FRAUDES

El sector Prevención y Control de Fraudes, perteneciente a la Gerencia de Área de Seguridad Física y Lógica del Banco, implementa anualmente un programa proactivo para identificar y prevenir posibles delitos financieros internos y/o externos.

En el año 2012 realizamos las siguientes acciones en materia de prevención del fraude externo:

- Disminuimos el indicador correspondiente al nivel monetario de pérdidas por fraudes sobre el total de la originación de productos activos del Banco al 0,03%, lo que representa una pérdida total de \$953.771.-, este valor refleja una caída del 53% en relación a 2011.
- Se incrementó considerablemente el valor de las pérdidas evitadas que ascendieron a \$30 millones y representa el 0.94% sobre la originación total de productos del Banco.
- Las pérdidas evitadas a diciembre 2012 representan el 97% del total de pérdidas por fraude a las que estuvo expuesto el Banco.
- El 90% de los fraudes externos (documentales y/o usurpaciones de identidad) fueron detectados previo a la originación del producto.
- Continuamos con el plan de capacitación presencial y a través del Centro de Formación Virtual.
- Participamos activamente en las definiciones y del circuito de aprobaciones del Proyecto Procrear.

PREMIOS Y MENCIONES

A lo largo del año 2012 el Banco recibió diferentes premios y menciones por el trabajo realizado:

- **“Campaña exitosa en Youtube”**: Google presentó y reconoció al comercial de Banco Hipotecario “Dueño de casa”, como una campaña exitosa en Youtube. El video superó el millón y medio de reproducciones efectivas.
- **“Estrellas de la excelencia”**: el equipo de “Calidad en originación”, de la Gerencia de Calidad, obtuvo el primer premio en la 5ta edición del Torneo Nacional “Estrellas de la excelencia” organizado por el IPACE (Instituto Profesional Argentino para la Calidad y la Excelencia).

- **“Socios en la inclusión”**: ManpowerGroup distinguió al Banco como “Socios en la Inclusión”, por la participación en el Programa “Construyendo Puentes, hacia un mundo laboral más inclusivo”, que promueve oportunidades de formación y de empleo para los participantes de sus programas de inclusión laboral. Desde hace 3 años, se implementa un programa de inclusión laboral para personas con discapacidad.
- **“Grandes Donantes”**: Banco Hipotecario recibió el Premio a la Solidaridad de COAS en el rubro “Grandes Donantes”, por su aporte para el re-equipamiento de la guardia del Hospital Durand y el equipamiento integral de una sala de enfermos del Hospital de infecciosas F. Muñiz.
- **“Líderes en Facebook”**: la fanpage de “Páginas Cancheras” de Banco Hipotecario es líder en su segmento con 364.254 “me gusta” (likes).

HUELLA DE IMPACTO

ECONÓMICO

- **Posicionamiento en el mercado argentino**: según el ranking de entidades financieras elaborado por BCRA, el Banco finalizó el año 2012 en decimotercer lugar según el monto de los activos totales, en decimotercer lugar según el monto de préstamos totales, en decimosexto lugar según el monto de los depósitos totales y en noveno lugar según el monto del patrimonio neto.
- **Patrimonio neto**: \$ 3.456,0 millones.
- **Resultado neto del ejercicio**: \$ 343,6 millones.
- **Total de clientes**: el total de clientes titulares de productos activos y pasivos del Banco resultó de 678.584, mientras que el total de clientes titulares de Tarshop fue de 385.674.
- **Participación en el mercado argentino de préstamos**: el Banco posee un total de préstamos al sector privado de \$8.429,5 MM. Banco Hipotecario es líder en el sector de Créditos Hipotecarios con una participación del 14,66 % sobre el total de préstamos destinados a la vivienda dentro del sistema.
- **Posicionamiento en cuanto a financiamiento a familias**: el Banco participa del 3,08% del financiamiento total a las familias argentinas.

SOCIAL

- **Inversión social:** el Banco invirtió en el año 2012 un total de \$ 10 millones en distintas comunidades y grupos sociales de nuestro país.
- **Programas e impacto:** llevamos adelante 22 programas sociales que tuvieron un impacto en más de 70.000 personas.
- **Campañas institucionales:** a través de nuestras 4 campañas internas "Pascuas", "Invierno", "Día del Niño" y "Navidad" beneficiamos a 65.834 personas.
- **Voluntarios:** nuestro equipo interno de voluntarios está integrado por 175 colaboradores de diferentes áreas del Banco.
- **Presencia territorial:** nuestros programas y proyectos se realizaron en 22 provincias argentinas.

MEDIOAMBIENTAL

- **Revalorización de la chatarra electrónica y correcta disposición final de pilas:** entregamos 900 kilos de chatarra electrónica de la cual un 25% fue recuperada para nuevos usos y recolectamos 65 kilos de pilas y baterías que fueron entregadas para su correcta disposición final.
- **Reciclado de PET:** recolectamos internamente 10.320 botellas de PET para ser recicladas las cuales equivalen a 5.180 m² de bosque salvado.
- **Reciclado de papel y plástico:** recolectamos y entregamos a la Fundación Garrahan 53.239 kilos de papel (905 árboles que no fueron talados) y 57 kilos de plástico (22.800 tapitas) a través de campañas internas de concientización con la participación de nuestros colaboradores. Con ambas donaciones colaboramos con el sostenimiento del programa de oxigenoterapia del Hospital.

NUESTRA CADENA DE VALOR



Somos un banco simple, contemporáneo e inclusivo. En los últimos años hemos crecido en cantidad y calidad de productos y servicios financieros para familias y empresas, hemos incorporado la última tecnología al servicio de nuestros procesos, ofrecemos canales de atención cada vez más ágiles y dinámicos y hemos profundizado nuestra presencia en todas las provincias del país con una extensa red de sucursales.

CÓDIGO DE PRÁCTICAS BANCARIAS

En el año 2005 adherimos voluntariamente al Código de Prácticas Bancarias, el cual fue elaborado con la participación de todas las asociaciones de bancos y entidades financieras de nuestro país como una iniciativa de autorregulación destinada a promover las mejores prácticas bancarias en Argentina. Dicho código establece un estándar de buenas prácticas bancarias que deben seguir las entidades adherentes, promoviendo una permanente mejora de los niveles de transparencia y calidad de los servicios bancarios.

La adopción de este Código contribuye a afianzar los derechos del usuario de servicios y productos financieros acrecentando, al mismo

tiempo, la transparencia de la información provista por las instituciones financieras a sus clientes y los lazos de quienes proveemos servicios financieros a la comunidad a la que pertenecemos. En tal sentido, entendemos que la incorporación de un código al quehacer financiero contribuye a que los derechos del consumidor se sigan consolidando hasta convertirse en una tradición que prevalece más allá del marco legal que la regula.

El cumplimiento del Código es monitoreado en forma permanente tanto por cada entidad, a través de un responsable de cumplimiento, como por un ente independiente de las entidades, el Consejo de Autorregulación, que representa los intereses de la industria bancaria en lo que hace a la aplicación del Código.



PROVEEDORES

En Banco Hipotecario consideramos un requisito indispensable para seleccionar a los proveedores con los cuales trabajamos el compromiso social y medio ambiental asumido por los mismos. El proceso de selección y contratación se realiza con total transparencia, monitoreando que los proveedores elegidos cumplan con la legislación laboral, previsional y con la ley que prohíbe el trabajo infantil.

Nuestros proveedores están organizados en dos grandes categorías: por provisión de insumos y por prestación de servicios (honorarios). Durante el año 2012 interactuamos con 1.144 proveedores y realizamos 3.918 órdenes de compras por un monto total de contratación de \$ 489.237.075,21 más IVA.

El Banco posee un Política de Compras y Contrataciones y Manuales de Procedimiento para realizar las mismas. Durante todo el proceso de contratación mantenemos informados a todos los proveedores que participan de la selección de forma igualitaria, asegurando la transparencia del mismo. Mantenemos luego una comunicación fluida y cercana con nuestros proveedores a través de contacto telefónico, correo electrónico y reuniones en las instalaciones del Banco.

En cuanto al pago a nuestros proveedores, lo realizamos respetando los plazos negociados. Los períodos de contratación son de un año con posibilidad de extensión a dos. En general, buscamos extender los plazos para promover la continuidad laboral generando a su vez un impacto social positivo en los mismos.

BANCA EMPRESAS

Durante 2012 el Banco continuó desarrollando el segmento de Banca Empresas que ya representa una parte significativa de los negocios.

En cuanto a la dimensión de la cartera Banca Empresas, en el 2012 el 88% de las líneas se concentraron en el segmento Corporate mientras que el 12% corresponde a Pequeñas y Medianas Empresas. El segmento Corporativo se encuentra dividido en función de los sectores industriales, mientras que el Pyme se agrupa por regiones.

En lo que respecta a sectores de actividad, los principales 5 sectores donde se encuentra concentrada la cartera son los siguientes:

SECTORES	
· TRADERS/ACEITES	18.6%
· PETRÓLEO/GAS	13.6%
· AGROPECUARIO	11.9%
· AUTOMOTRIZ	8.3%
· RETAIL/SUPERMERCADOS	5.7%

Por su parte la distribución PYME por región es la siguiente:

PYME POR REGIÓN	
· AMBA	35%
· CENTRO	18%
· LITORAL	21%
· CUYO	16%
· SUR	10%

El Banco evalúa y controla los posibles riesgos medioambientales y sociales solicitando al cliente empresa un estudio de impacto ambiental, pólizas de seguro por daño ambiental y autorizaciones o permisos estatales (siempre que la actividad del cliente se encuentre comprendida en los rubros definidos como riesgosos, en el marco de la Ley 25.675).

Adicionalmente, en el contrato se incluyen cláusulas relativas a la responsabilidad ambiental, a los seguros y al cumplimiento con la normativa ambiental vigente. Además para efectuar el análisis crediticio de los clientes y, a fin de identificar y evaluar los riesgos ambientales que pudieran existir, se utiliza información de carácter sectorial aportada por consultoras independientes.

También las líneas crediticias se revisan semestral o trimestralmente, según corresponda, y en dicha oportunidad, se verifica la vigencia de las pólizas de seguro por daño ambiental. Los contratos incluyen cláusulas relacionadas a los siguientes puntos: contratación y vigencia de todos los seguros necesarios conforme con los estándares en la República Argentina para la actividad que desarrolla la empresa; que no se registren incumplimientos de ninguna de las normas aplicables en materia ambiental; cumplimiento legal que fuere aplicable en materia de protección del medio ambiente, residuos tóxicos o peligrosos, contaminación e higiene, y a mantener todas las autorizaciones que fueren necesarias bajo dicha normativa. El incumplimiento de dichas cláusulas habilita al Banco a exigir a la empresa la inmediata devolución del préstamo.

Durante 2012 la cartera activa del segmento de Banca Corporativa tuvo un crecimiento de \$681 millones, llegando al 31 de Diciembre del 2012 a un nivel de \$2.971 millones. Este crecimiento se dio en el marco de una cartera equilibrada en plazo, tasa y moneda que permitió al Banco mantener un nivel de rentabilidad estable ante fluctuaciones en el contexto económico.

Para completar el menú de los principales productos activos de la Banca Mayorista, se lanzó el producto "Leasing", lo que implicó la compra e implementación de un sistema y la capacitación al personal de las áreas centrales y de la fuerza comercial tanto PyME como Mayorista. Este producto resultó fundamental a la hora de cumplir con el compromiso regulatorio establecido por la Com. "A" 5319 del BCRA colocándose en el área PyME 82 operaciones de leasing por \$28 millones.

Por último, durante el año, se trabajó en el **desarrollo de:**

- Un sistema de recaudación que permita a las empresas tercerizar en el Banco la cobranza de sus clientes, poniendo a su disposición la red de sucursales con cobertura en todas las provincias y brindándoles información de valor.
- Un Portal WEB para empresas y en los productos pago a proveedores y tarjeta corporativa.

BANCA PYME

El principal foco de Banca PYME está orientado a la captación de nuevos clientes PYME, es decir, todas aquellas personas jurídicas o físicas con un nivel de facturación anual de entre 10 millones a 120 millones de pesos en los rubros de Servicios, Comercio e Industria. Quedan excluidos los sectores de Salud, Educación, Juegos de Azar, Servicios Financieros, Medios de Comunicación y Servicios Sociales.

La operación que más se desarrolla en la actualidad, es la que está vinculada al descuento de cheques a terceros. En esta operatoria el cliente nos acerca los cheques que recibe en parte de pago de sus clientes y previo de un descuento financiero (que contempla el riesgo asociado del cliente y firmante) se le acredita el monto en la cuenta corriente.

Desde junio del año pasado estamos participando activamente de las resoluciones emitidas por el BCRA sobre financiamiento a Pymes. Estas resoluciones buscan una mejora en su nivel de competitividad de las empresas de nuestro segmento.

Durante el 2012 colocamos \$ 90.000.000 entre operaciones de leasing, préstamos hipotecarios y préstamos a sola firma financiando a un total de 86 empresas.

BANCA MINORISTA

Durante el 2012, continuando con uno de los pilares estratégicos del Banco como líder en el mercado de hipotecas, el Estado Nacional realizó el lanzamiento del Programa PROCREAR BICENTENARIO, Programa Crédito Argentino del Bicentenario para la vivienda única

y familiar, junto al Ministerio de Economía, ANSES, Ministerio de Planificación Federal y la Agencia de Administración de Bienes del Estado y con un rol activo del Banco Hipotecario en la implementación del mismo. El programa prevé condiciones de tasa (desde 2%) y plazo (hasta 30 años) inéditas en el mercado de crédito hipotecario. Con el objetivo de responder a las distintas necesidades, se definió una segmentación en la tasa de interés, de forma tal que a menor ingreso familiar de los solicitantes corresponda una tasa más baja; y a mayor ingreso una más alta. Asimismo, contempla dos líneas de préstamos hipotecarios, una para personas que cuenten con terreno propio, y otra para personas que no cuenten con un terreno propio.

A su vez, el Banco continuó consolidando la estrategia de inserción en el Negocio Minorista, sustentada bajo el concepto "TODO PARA TU CASA", incrementando el volumen de negocio por cliente y ampliando la cartera de los mismos.

El principal eje de acción fue profundizar la relación con los clientes y fortalecer el posicionamiento en el mercado del Banco, con una estrategia centrada en el ofrecimiento continuo de los productos a través de la red de sucursales y canales indirectos propios, el uso intensivo de herramientas de inteligencia comercial para la venta y gestión de los clientes, la reducción de los tiempos de aprobación y la orientación de los sistemas y procesos al cliente.

La mejora en los productos y la mayor productividad en los canales de distribución permitió un crecimiento en los volúmenes de colocación respecto de 2011; 30% en la colocación de Préstamos Personales, 40% en los saldos de Tarjeta de Crédito, 31% en la originación de Seguros, 84% en la cantidad de acreditantes de Plan Sueldo, más de \$300 millones de depósitos a plazo de individuos con más de 30 mil certificados.

Adicionalmente, se continuó potenciando la utilización de otro importante eje de acción como el de los canales electrónicos y manteniendo el lugar de liderazgo obtenido con los mismos.

Siguiendo con la misma estrategia, se lanzó a fines de 2012 la Tarjeta Visa Ar Plus (cobranding Aerolíneas Argentinas), orientada a segmentos del mercado que disfruten de viajar. La propuesta es que los clientes sumen millas a través de sus consumos.

Todos estos logros, desarrollos y desafíos, posibilitaron un fuerte apalancamiento, generando altas economías de escala y un gran crecimiento en los resultados del negocio de banca minorista.

PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS

El Banco continúa con su compromiso histórico en materia de financiación de la vivienda y dada la importancia que esta tiene dentro de su estrategia de negocios, durante el año 2012 se originaron con fondos propios créditos hipotecarios individuales por \$260 millones destinados a sectores medios de la población para financiar principalmente la construcción, ampliación, terminación y adquisición de vivienda familiar única y de ocupación permanente.

En el mes de marzo de 2012 el Banco introdujo una propuesta innovadora en sus líneas de crédito mediante la creación de un producto a tasa fija con cuota escalonada que consiste en calificar al cliente con los requisitos de un crédito a 20 años y los beneficios de pagarlo en 10 años.

En lo que se refiere a la cartera actual del Banco Hipotecario, se continuó promoviendo el recupero en forma anticipada del capital administrado a tasa fija reducida con el propósito de reinvertir dichos fondos en productos con mayor rentabilidad. Para ello se continuaron desarrollando campañas motivadoras hacia los clientes con herramientas tales como el Plan de Amortización Acelerada, con el cual se logró disminuir el plazo de 15.328 créditos mediante un aumento del monto de las cuotas de 2.2 veces y la cancelación anticipada parcial o total del capital lográndose 3.461 casos de \$17.9 millones. De esta forma el saldo de la cartera histórica al finalizar el año registró un plazo promedio de 47 meses restante y el 58 % del stock de la misma, un plazo promedio de hasta 36 meses.

PROCREAR BICENTENARIO

En 2012, el Estado Nacional lanzó el Programa "ProCreAr", Programa Crédito Argentino del Bicentenario para la vivienda única y familiar, junto al Ministerio de Economía, ANSES, Ministerio de Planificación Federal y la Agencia de Administración de Bienes del Estado.

ProCreAr es una iniciativa que impulsa el acceso a la vivienda para todos los sectores de la población que hasta el momento se encuentran excluidos de la posibilidad de financiamiento. Sus líneas poseen plazos de cancelación y condiciones diseñadas conforme a la realidad social y económica de los beneficiarios, con el fin de que puedan acceder a su primera vivienda.



El programa prevé condiciones de tasa (desde 2%) y plazo (hasta 30 años) inéditas en el mercado de crédito para la vivienda. Para que sea equitativo, se definió una segmentación en la tasa de interés, de forma tal que a menor ingreso familiar de los solicitantes corresponda una tasa más baja y a mayor ingreso una más alta.

El financiamiento de ProCreAr se realiza con la participación de diferentes organismos públicos, entre ellos ANSES y el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. En este programa, el Banco Hipotecario tiene el rol de fiduciario del fideicomiso ProCreAr y su principal función es llevar adelante la implementación del programa, brindando además, asesoramiento a los beneficiarios, realizando la tramitación de los créditos y originando por cuenta y orden del fideicomiso. La participación del Banco y su activo rol en esta iniciativa de origenación de créditos para la vivienda, reafirman su misión histórica de crear dueños.

La originación comprende las tareas de recepción y análisis preliminar de documentación, tasación, análisis crediticio, estudio de títulos y escrituración.

A su vez, la entidad se encarga de la atención y asesoramiento a los interesados, tanto a través de sus 54 sucursales ubicadas en todas las provincias del país, como por medio de sus canales electrónicos.

También están a cargo del Banco las funciones de administración y cobranza, que comprenden, entre otras, las tareas de control de avance de obra, autorización de desembolsos, liquidaciones y envío de resúmenes de saldos y vencimientos, cobranza de cuotas, precancelación y cancelación de los créditos.

Asimismo, el Banco provee a los interesados de una serie de modelos de vivienda diseñados para las distintas regiones de nuestro país. De

esta forma, las familias que acceden a ProCreAr pueden ahorrar el costo que implica la diagramación de un proyecto de obra.

Otra de las facilidades que ofrece ProCreAr es que la adjudicación del crédito se realiza a través de una cuenta bancaria del Banco Hipotecario. De este modo los destinatarios cuentan con una tarjeta de débito que les permite realizar con facilidad todas las gestiones vinculadas con la operatoria. A su vez, la tarjeta les permite acceder a descuentos en todo tipo de materiales para la construcción.

El programa cuenta con dos líneas de créditos:

1. Con terreno: destinada a aquellas familias que cuenten con un terreno propio o de un familiar directo (padre o hijo del solicitante o su cónyuge) donde construir una nueva vivienda independiente.
2. Sin terreno: destinada a familias que no cuenten con un terreno propio. Se prevé la construcción de viviendas en 1700 hectáreas de tierras fiscales puestas a disposición por el Estado Nacional, más los terrenos cedidos por los estados provinciales y/o municipales. Allí se desarrollarán proyectos urbanísticos de construcción para un aprovechamiento inteligente del espacio, estando contempladas las distintas características familiares y la posibilidad de ampliación futura.

Durante el año 2012 se realizaron 4 sorteos y un repechaje entre los inscriptos a la línea Con Terreno resultando 59.186 beneficiarios de los cuales al 31 de diciembre, 14.130 iniciaron la tramitación de su crédito.

A su vez para la línea Sin Terreno se realizaron en el 2012 dos llamados a concurso por un total de 15.000 viviendas. Los proyectos a presentar por las empresas seleccionadas serán desarrollados y adjudicados a los beneficiarios durante el 2013.



El programa proyecta para el 2013 la realización de nuevos sorteos para beneficiarios Con Terreno y la adjudicación de unidades a beneficiarios inscriptos para la línea Sin Terreno. Asimismo se realizarán nuevos llamados a concurso para desarrollos urbanísticos pertenecientes a dicha operatoria.

Proceso digital para la aprobación de préstamos hipotecarios

En el 2012 el Banco implementó un proceso digital para la aprobación de préstamos hipotecarios. Hasta el momento se han procesado más de 13.840 legajos y se digitalizaron 770.000 imágenes.

Este proceso posibilitó:

- Reducir la impresión de papel
- Reducir movimientos de legajos y evitar pérdidas de los mismos
- Reducir necesidades de archivos transitorios
- Lograr eficiencia en la administración del tiempo
- Evitar tiempos no eficientes entre partes del proceso
- Mejorar el ambiente de control
- Contar con la documentación disponible para ser utilizada para otra solicitud y/o cualquier parte integrante del proceso

Con la implementación de este proceso se evitaron trasladar 3.294 toneladas de papel correspondientes a 30.000 legajos. Además al no imprimir los informes de tasación ni los dictámenes realizados durante el proceso, no se utilizaron 1,62 MM de hojas de papel.

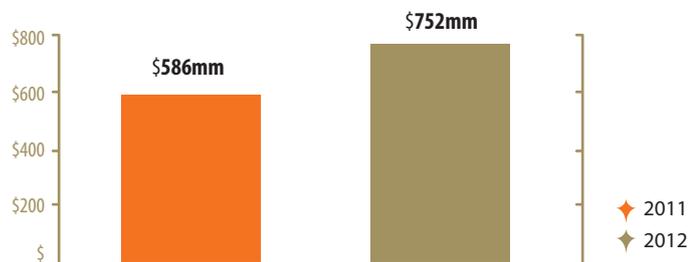
PRÉSTAMOS PERSONALES

Los objetivos establecidos para el año 2012 no sólo planteaban un crecimiento en el volumen a originar sino también un perfeccionamiento de los procesos de venta punta a punta, brindando un producto de calidad y competitivo de cara al mercado.

Durante el 2012 Banco Hipotecario marcó un nuevo récord en originación de Préstamos Personales; en Octubre se liquidó un volumen de \$92MM, superando los \$1.000MM en stock; lo cual representó un incremento del 52% con respecto a Octubre de 2011.

Se llevó a cabo una estrategia comunicacional centrada en la celeridad del tiempo de otorgamiento, el máximo monto otorgado, las tasas competitivas y la variedad de destinos. Como resultado, durante el año se liquidaron más de 34.000 operaciones por un total de \$752MM; un 28% más que el volumen originado durante el 2011.

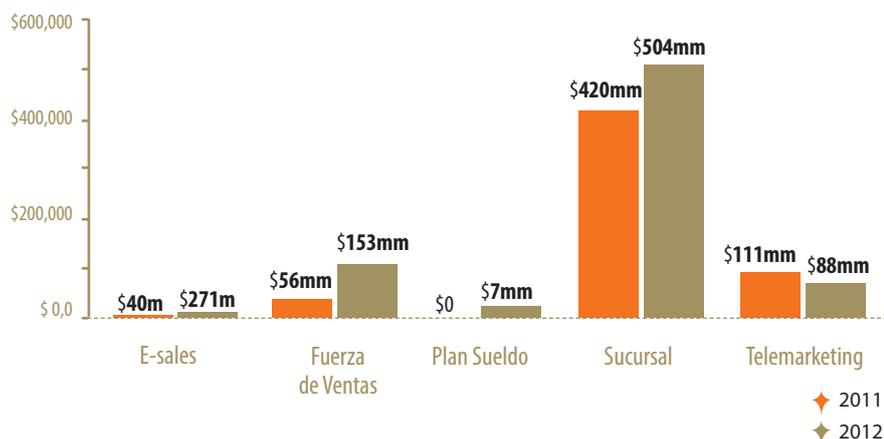
VOLUMEN LIQUIDADADO



(*) Volumen expresado en millones.

A su vez, el 100% de la originación se realizó mediante canales de venta propios. Es menester destacar el crecimiento en la participación de Fuerza de Ventas -en un 129%- y Telemarketing -en un 64%-, respecto de las ventas en 2011. Ambos canales, representarán casi el 50% de la originación del año, complementando la labor comercial de las sucursales.

ORIGINACIÓN POR CANAL



En Octubre de 2012 se llevó a cabo el relanzamiento del producto Código de Descuento, especialmente diseñado para los organismos de la Administración Pública Nacional. Su característica específica radica en el cobro de la cuota, dado que el mismo se realiza vía directa sobre los haberes del cliente. Este producto permitió fortalecer la oferta comercial en el segmento Plan Sueldo y enriquecer la estrategia negociadora del Sector Público.

TARJETAS DE CRÉDITO

Durante el 2012 el Banco tuvo un crecimiento sostenido en la comercialización de Tarjetas de Crédito, que lo ubica dentro de los principales emisores del Sistema Visa, contando hoy con una cartera de más de 975.000 tarjetas habilitadas.

A partir de todas las acciones desarrolladas en los canales de originación indirectos propios y, en menor medida, en la red de sucursales, el Banco finalizó 2012 con 140.000 nuevas cuentas de tarjeta de crédito, un crecimiento del 34% respecto del año anterior.

El consumo total de la cartera durante 2012 superó los \$6.000 millones, mientras que la cantidad de transacciones por cuenta activa crecieron 10% interanual. A su vez el saldo total alcanzó los \$2700 millones en diciembre.

A lo largo del año se profundizó en el posicionamiento del producto centrado en el otorgamiento de soluciones de financiamiento con tarjeta de crédito bajo el concepto "Todo para tu Casa".

El producto continuó ofreciendo una gran diversidad de beneficios con promociones y financiación en cuotas sin interés en distintos rubros, como resultado de fuertes alianzas con importantes cadenas de supermercados y electrodomésticos, comercios de indumentaria y centros comerciales del país.

Se realizaron diferentes campañas para incrementar la adhesión al resumen sin papel, superando los 40.000 clientes durante el 2012. A su vez, se realizaron campañas de marketing directo por carta, SMS, e-mailing y en los resúmenes para incentivar el consumo de las tarjetas. Entre las principales acciones se encuentran aumentos de límite de compra, mejora de productos, activación, adicionales, adelantos en efectivo y beneficios en comercios y promociones en fechas especiales.



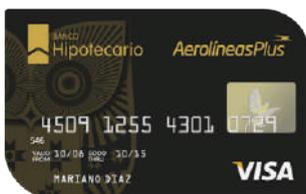


TARJETA COBRANDING HIPERMERCADO LIBERTAD

En 2012 se renovó el acuerdo por un período de 5 años con el Hipermercado Libertad, negocio realizado con marcado éxito por ambas partes desde abril de 2007.

Se realizaron importantes campañas de comunicación de beneficios, con promociones de cuotas sin interés y ahorro en los hipermercados, que impulsaron el negocio durante todo el año.

La cartera Visa Libertad finalizó 2012 con más de 250.000 tarjetas habilitadas, un crecimiento del 10% interanual. Por otro lado el nivel de compras totales para todo el año superó los \$1.200 millones.



TARJETA COBRANDING AEROLÍNEAS PLUS

Durante noviembre 2012 se lanzó un nuevo cobranding con Aerolíneas Argentinas sumando, a la familia de tarjetas del Banco, la Visa Aerolíneas Plus. Un producto pensado para aquellos que valoran viajar. La principal propuesta de valor es sumar millas para viajar por cada consumo realizado. Además se suman todos los beneficios propios del Banco y las promociones exclusivas de Aerolíneas Argentina para este segmento de clientes.



LA TARJETA QUE CONSTRUYE – COBRANDING TECHO

En el marco de una alianza estratégica que lleva más de 5 años, Banco Hipotecario y TECHO lanzaron en el 2012 la nueva tarjeta crédito que permite a los clientes del Banco colaborar con todos los proyectos de la ONG.

Destinada a un público joven, con mínimos requisitos para estudiantes universitarios, la tarjeta “Visa TECHO” otorga beneficios que ayudan a construir. A su vez, un porcentaje de los consumos de los clientes son destinados a la ONG.

El lanzamiento de esta tarjeta constituye una forma de reafirmar el compromiso de Banco Hipotecario con la ONG TECHO y de seguir construyendo comunidad a través del involucramiento de las distintas instancias que conforman su cadena de valor.

PRÉSTAMOS CORPORATIVOS Y PYME

Durante el año 2012 el Banco continuó desarrollando su operatoria de Banca Corporativa con el objetivo de buscar un equilibrio entre los distintos segmentos de clientes, fortaleciendo la estructura de profesionales, e invirtiendo en el desarrollo de productos y sistemas necesarios para acompañar el negocio y satisfacer las necesidades de los clientes corporativos.

Al cierre del ejercicio la exposición por financiamiento a Empresas Corporativas alcanzó la suma de \$2.971 millones versus los \$ 2.290 millones registrados al cierre del ejercicio finalizado en diciembre de 2011 y los \$ 1.960 millones del año 2010. En la actualidad la cartera de préstamos de Banca Corporativa representa aproximadamente un 30% de los activos totales del Banco.

Por otra parte, durante el 2012 el Banco mantuvo su presencia en el sector PyME incorporando líneas de crédito de largo plazo, aspecto que quedó reflejado en gran medida en la línea de crédito para la inversión productiva. Hoy cuenta con 560 clientes PyME calificados crediticiamente por \$738 millones.

Este logro fue posible en virtud de la gestión desarrollada a través de todas las sucursales del Banco y la implementación de una política tendiente a proveer soluciones de financiamiento vinculados a necesidades de capital de trabajo y de inversión específicas.

SEGUROS

La estrategia definida para el año 2012 se basó fundamentalmente en dos conceptos: por un lado, incrementar el ratio de penetración sobre la cartera de clientes, como así también aumentar el ratio de seguros por cliente; y por el otro, crecer en la generación de ingresos, mediante el incremento del ingreso promedio por cliente (a través de la actualización de cobertura y, por ende, prima facturada).

En este sentido, en el 2012 el Banco impulsó la comercialización consiguiendo un muy buen nivel de ventas, alcanzando 135.000 altas nuevas, logrando crecer un 10% en la cartera neta con respecto a 2011, con 386.000 pólizas vigentes.

También se promovieron acciones para aumentar la prima promedio en la originación, a través de la oferta de productos renovados en precios y coberturas, así como en la cartera vigente se mantuvo la

estrategia de ofrecer mejoras de coberturas. Todo ello con el fin de mantener la calidad de cartera y la relación de sumas aseguradas adecuadas a las necesidades de los clientes. De esta forma, los ingresos totales alcanzaron un monto aproximado de \$ 133 millones, cifra que superó en un 35% al cierre del ejercicio anterior.

Por último, entendiendo que el punto más importante para lograr el objetivo de volumen de cartera era el lanzamiento de nuevos productos -de manera de aumentar la oferta a aquellos clientes permeables a los productos de seguros del Banco e intentar seducir a aquellos que no lo fueron tanto- es que decidimos lanzar dos nuevos productos durante el 2012, Compra Protegida y Bienes Móviles.

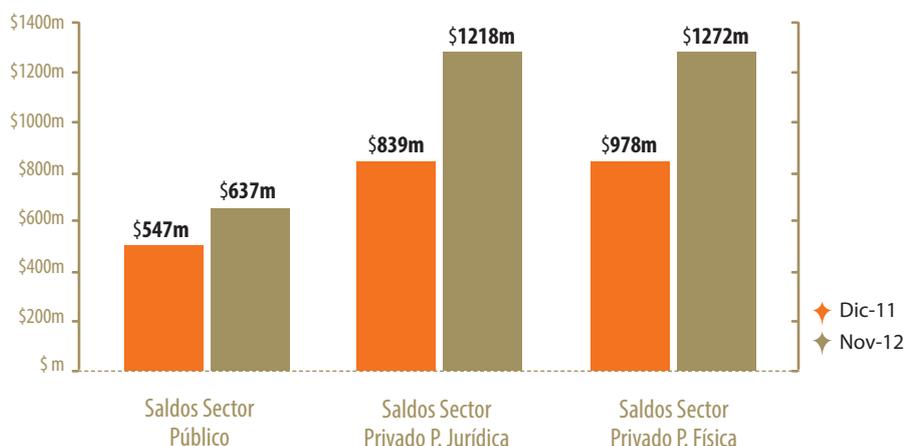
DEPÓSITOS

PLAZO FIJO

La estrategia de depósitos a plazo fijo apuntó a seguir consolidando los criterios de sustentabilidad y calidad de cartera, trabajando en forma diferenciada con clientes individuos e institucionales, aplicando tasas diferenciales por segmento y optimizando el costo de fondeo.

En el año se realizaron diferentes campañas de alcance masivo, promoviendo la captación de inversores de mercado abierto, como de clientes de otros productos del banco, con propuestas atractivas y competitivas. Se logró así incrementar la cantidad de clientes y saldos de depósitos de individuos en toda la Red de Sucursales, aumentando los depósitos a plazo en pesos en 567 millones de pesos, con un crecimiento sostenido a lo largo de todo el año.

A su vez, sobre clientes institucionales se siguió fortaleciendo el liderazgo en las sucursales del interior del país.



Adicionalmente, se continuó con la estrategia de incentivar el uso de los canales electrónicos para realizar plazos fijos, tales como HomeBanking, TAS, IVR y Banca Móvil. A la vez fomentando el uso de cuentas inversor.

A finales de 2012, los depósitos a plazo minoristas ascendieron a \$3.391 millones.

CUENTAS Y TARJETAS DE DÉBITO

La captación de cuentas tuvo foco principalmente en el segmento Plan Sueldo, como así también en las cuentas provenientes de la venta cruzada con Préstamos Personales, Tarjetas de Crédito e inversiones. La implementación del Programa de Crédito Argentino impulsado por el Gobierno Nacional tuvo una gran incidencia en la adquisición de cuentas del último cuatrimestre del año.

Se ha incrementado la participación de cuentas sueldo en el portafolio de Cuentas, impulsada por los convenios logrados con empresas privadas y del estado. A su vez se realizaron acciones para fortalecer la fidelización mediante promociones segmentadas por convenio y el Cross sell mediante campañas de productos asociados con condiciones muy favorables respecto a las ofrecidas a mercado abierto.

Se realizaron acciones específicas con el fin de incrementar la fidelidad y uso de las cuentas. Las mismas se centraron en incentivar el cross con otros productos en el punto de venta y el consumo mediante beneficios en distintos rubros, comercios, supermercados y centros comerciales.

El monto en pesos de las compras realizadas durante el ejercicio con Tarjeta Visa Débito superó los \$650 millones, 56% superior al volumen total del año 2011. Asimismo, se logró incrementar la cantidad de cuentas que por mes realizan compras un 22% respecto al año anterior.

En Septiembre se lanzó un nuevo proceso para la retención de Cuentas mediante argumentación en el Call Center. Este nuevo proceso ha arrojado resultados favorables en relación a la cantidad de llamados recibidos con intención de baja.

PLAN SUELDO

Durante el año se promovió la captación masiva de clientes a través de las diferentes organizaciones que tienen relación con empresas y organismos públicos, lográndose acuerdos que aportaron clientes nuevos de diferentes entes provinciales y municipales. Paralelamente se continuó con el desarrollo de sistemas y procesos tendientes a optimizar la operatividad y seguridad de los procesos de alta masiva y de identificación de clientes.

En tanto, sobre la cartera existente se realizaron acciones de fidelización, con promociones y beneficios diferenciales, así como acciones tendientes a mejorar la venta cruzada de préstamos personales y tarjetas de crédito.

El resultado de la gestión 2012 arrojó un crecimiento del 31% en la cantidad de cuentas con acreditación y más del 90% sobre la masa salarial acreditada.



ESPACIO DUEÑOS

Durante el 2012 se trabajó fuertemente en la comunicación del programa, que se lanzó durante el 2011, el cual premia los consumos realizados con las tarjetas Visa débito y Visa crédito del Banco.

Para ello se focalizó en la estrategia de diversificar e incrementar los premios, buscando una imagen de recompensas atractivas para los clientes. En el año se lanzaron 4 catálogos de premios nuevos y dentro de ellos se incorporaron nuevas categorías de premios.

A Diciembre del 2012 el programa ya cuenta con 518.000 clientes adheridos y se realizaron canjes por más de 17.000 premios en el año. Se estima que en el próximo año, cuando el programa alcance su madurez, podría alcanzar un total de 2.000 canjes diarios.

Finalmente, se realizaron campañas especiales que otorgaron, a modo de recompensa, puntos de Espacio Dueños. Se ejecutaron más de 10 campañas que involucraron a distintos sectores del Banco, en pos de mejorar la actualización de datos de los clientes, adherir clientes a Home Banking, activar tarjetas de crédito y débito, originar tarjetas de crédito adicionales y aumentar la adquisición de capitas de plan sueldo, mejorar la captaci3n de seguros, entre otras.

INTELIGENCIA COMERCIAL

Se profundizó el modelo de campañas en el que se venía trabajando, lo cual implicó un fuerte desarrollo de acciones de marketing directo dirigidas a la captación de nuevos clientes y desarrollo de los actuales. Los esfuerzos se concentraron en alcanzar la originación necesaria e incrementar los niveles de market share para cada producto. Además, se focalizó todo lo referente al desarrollo de los clientes mejorando su nivel de cross sell, aumentando la fidelización e incentivando el uso de los canales electrónicos, tales como home banking, banca móvil y TAS.

En cuanto a la estructura de las campañas, el Banco trabajó fuertemente en la integración de canales, ya sea telemarketing, fuerza de venta, sucursales y e-sales, mejorando la eficiencia traducida en tasas de respuestas y costos.

CENTRO DE INVERSIONES

El año 2012 fue, sin dudas, un año clave para el mercado de capitales argentino. Además de lograr un financiamiento total de U\$S 7.733 millones, por primera vez desde la emisión de las históricas Cédulas Hipotecarias, se volvieron a emitir títulos pensados exclusivamente para el inversor minorista. De esta forma, el Banco profundizó el camino de democratizar el proceso de inversiones, llegando con una serie de variados instrumentos de inversión a miles de familias inversoras argentinas.

A través de su Centro de Inversiones, Banco Hipotecario, se posicionó como uno de los principales agentes colocadores del mercado local, presentando ofertas por más de \$1.893 millones, y participando activamente en 27 colocaciones, obteniendo un market share aproximado del 30%.

Siguiendo la premisa de acercar a los clientes, ofreciendo variedad de oportunidades de inversión, durante el año se lograron más de 3.800 órdenes de suscripción, obteniendo una fuerte participación en todo el país de inversores minoristas, tanto institucionales como individuales.

En virtud de las acciones desarrolladas, el stock de cartera de inversores llegó en diciembre de 2012 a \$1.281 millones, mostrando un incremento del 75% respecto del año 2011, todo ello en un mercado con alta volatilidad.

RED DE SUCURSALES

Continuando con el plan de expansión de nuestra red, se convirtieron en sucursales las dependencias de Tandil (Provincia de Buenos Aires), Lomas de Zamora (Provincia de Buenos Aires) y Belgrano (CABA) y se abrieron las Sucursales de Concordia (Provincia de Entre Ríos) y San Miguel (Provincia de Buenos Aires), esta última, nuestra primera Sucursal Ecológica.

Para el año 2013 se prevé la apertura de 5 sucursales localizadas en los barrios de Flores y Villa Urquiza (CABA), y las localidades de Yerba Buena (Provincia de Tucumán), General Pico (Provincia de La Pampa) y Caleta Olivia (Provincia de Santa Cruz).

Con la llegada del Programa ProCreAr, se adecuó nuestro modelo y sistema de atención para recibir a 200.000 personas que se asesoraron en charlas grupales y luego de manera individual una vez que se convirtieron en beneficiarios potenciales para acceder al crédito para la vivienda.

Se profundizó la implementación del modelo de atención orientado a una continua mejora en las relaciones con nuestros clientes, incorporando tecnología que permite un eficiente manejo en la distribución y ordenamiento de los turnos de atención.

Finalmente, se implementaron también acciones de mejora continua con el fin de mantener un adecuado ambiente de control y gestión de riesgos operativos. Se rediseñó el modelo de distribución y venta, que fue basado en un sistema de "multicanalidad" donde la red de sucursales se potencia con canales alternativos físicos y digitales, lo que permitió tener una muy alta productividad, tanto en originación de nuevos clientes como en calidad de atención.

SUCURSALES ECOLÓGICAS

En septiembre de 2012 inauguramos nuestra primera sucursal ecológica en San Miguel, Provincia de Bs As, con el objetivo de reducir el impacto ambiental y de generar conciencia ecológica acompañando otras acciones del Banco en esta materia.

Allí se materializó la construcción de un eologenerador, responsable de la provisión de energía de marquesina, jardín y hall 24hs. Se utilizó también un termotanque con colector solar y tanque de

almacenamiento para el consumo de agua caliente. Además, en el espacio se privilegia la iluminación natural, contando con un BMS (Building Management System) para el uso eficiente de energía que, entre otras ventajas, permite controlar el encendido de luminarias sólo cuando sea necesario.

Toda la iluminación artificial es mediante artefactos de LED, de mayor vida útil que las lámparas tradicionales, con baja generación de calor, bajo consumo. Asimismo en esta localidad, el Banco está firmando un convenio con la Intendencia de San Miguel para formar parte del “Plan Integral de Residuos Urbanos” y se comprometerá a la donación de un Eco Punto como unidad funcional que recibe, clasifica, enfarda y acopia envases de vidrio, plástico, metal y tetrabrik para su posterior venta y reciclado.

Los primeros datos de consumo respecto de una sucursal standard ya arrojan una importante reducción en la facturación de energía entre el 40% y 50%. El beneficio además se traduce al empleado, que trabaja en un ambiente agradable, con calidad de aire interior controlada, con amplias visuales al exterior, con espacio de recreación al aire libre y además se proveyó de un bicicletero para favorecer a quienes opten por este medio de transporte.

En esta línea se está construyendo la segunda sucursal ecológica del Banco en Yerba Buena, Provincia de Tucumán, que será inaugurada en 2013. Su innovación distintiva se basó en el uso de paneles fotovoltaicos para aprovechar el impacto de la energía solar para la iluminación de marquesinas, áreas exteriores, hall 24 hs.



Además se instaló un sistema de aire acondicionado central de mayor rendimiento y menor consumo, con uso de refrigerante ecológico y termotanque con colector solar para el uso de agua caliente. También aprovechando la existencia de un jardín natural, se diseñó una gran vidriera perimetral que favorece tanto las visuales de toda la planta como el aprovechamiento de la iluminación natural durante toda la jornada laboral. Esta sucursal cuenta con iluminación LED y en ella se continuó con las buenas prácticas en materia de reducción de consumo de agua potable con la instalación de tanques almacenadores de aguas grises para uso sanitario y otro para la recolección de aguas de lluvia con las que se riega el jardín.

CANALES INDIRECTOS

VENTA TELEFÓNICA

Durante el 2012, ya consolidados como el principal canal originador de seguros y tarjetas de crédito, en el Banco, la estrategia se focalizó en incrementar la rentabilidad del negocio profundizando las acciones comerciales para lograr una mayor captación y fidelización de clientes.

Esto implicó continuar con un fuerte desarrollo de acciones de Cross-Selling del producto préstamo personal sobre las ventas de Tarjeta de Crédito y a su vez aumentar el ratio de penetración sobre la cartera de clientes del Banco y la nueva adquisición de clientes.

Se continuó centrando las acciones en comercializar tarjetas de crédito, préstamos personales y seguros opcionales, explotando la ventaja del canal de poder manejar grandes volúmenes de prospectos y clientes.

Para profundizar el modelo basado en la formación de agentes blend y multiskill, se continuó trabajando en la especialización de los supervisores y agentes telefónicos para propiciar la maximización de los recursos y la reducción de costos.

Uno de los hitos más importantes del año se centró en haber logrado originar más de 80.000 altas de tarjeta de crédito a través del canal.

CANALES ELECTRÓNICOS

Promovemos la utilización de nuevas tecnologías en cada uno de nuestros proyectos. Durante el 2012 el objetivo principal del Banco, respecto de los canales electrónicos, fue consolidar el liderazgo en materia digital, promoviendo la utilización de nuevas tecnologías en cada uno de los proyectos. En esa línea, se continuó con la estrategia de caracterizar a la entidad como un Banco tecnológico, joven y ágil para mejorar la atención de los clientes, los procesos de venta y postventa.

Concebimos el mundo online como un canal de comunicación, de atención pero principalmente de ventas, constituyéndonos en el único banco que efectúa evaluaciones crediticias 100% en línea. Además hace 5 años que destinamos un importante porcentaje de nuestra inversión publicitaria a los medios digitales. También contamos con aproximadamente 65.000.000 de impresiones mensuales entre el motor de búsqueda de Google y sus sitios afiliados (Red de Display). Somos miembros activos en la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) e integrantes de la Comisión Directiva. Fuimos sponsor platinum en el "e-Commerce Day Buenos Aires".

REDES SOCIALES:

- El Banco se consolidó como una de las entidades financieras líderes en Facebook en términos de cantidad de fans (365.000) e interacción. Tarjetas Cancheras está posicionada en el puesto número 1 del rubro bancario en Argentina.
- Se desarrolló una estrategia conjunta y recíproca con todas nuestras alianzas para potenciar la comunicación de los beneficios y lograr un mayor alcance social.
- Banco Hipotecario fue la primera entidad financiera argentina en estar presente en Google+ con su página oficial.
- Banco Hipotecario fue una de las primeras empresas que en Argentina incorporó Youtube a su Estrategia de Marketing Digital, alcanzando las 5 millones de reproducciones en el canal.
- Google seleccionó al Banco como caso de éxito para Latinoamérica por la campaña El Crédito para tu Casa, Programa 2012. El comercial fue presentado en Youtube antes que en televisión. En dos semanas recibió más de 1,5 millones de visitas, llegando a tener casi al cierre del ejercicio más de 3,2 millones de visitas.

HOME BANKING & LA WEB DEL BANCO HIPOTECARIO:

- Se duplicó la cantidad de usuarios activos en el transcurso del año con campañas permanentes de incentivo de uso, alcanzando los 80.000 usuarios activos.
- Se desarrolló un espacio exclusivo con acceso desde la “home” para los clientes inversores.
- Se incorporó la funcionalidad de Google maps.

PAUTA PUBLICITARIA DIGITAL:

- Se destinó a los medios digitales un importante porcentaje de nuestra inversión publicitaria.
- Se concibió el mundo online como un canal de comunicación, de atención pero principalmente de ventas.

BANCA MÓVIL Y E-MAIL Y SMS:

- El Banco fue pionero en el desarrollo de Banca Móvil con aplicativos descargables.
- Se han enviado 28.500.000 de emails y 10.000.000 de SMS's, comunicando beneficios especiales, promociones y avisos de vencimiento a nuestros clientes, así como también acciones de venta.

CAJEROS AUTOMÁTICOS Y TERMINALES DE AUTOSERVICIO:

- Se duplicó el parque de terminales de autoservicio, equipando a toda la Red de Sucursales con la misma tecnología.
- Se superaron los 100 cajeros automáticos, ampliando nuestros puntos de contacto con los clientes.

BANCA ELECTRÓNICA PARA EMPRESAS:

- Se impulsó una mayor funcionalidad en materia de Banca Electrónica a los clientes corporativos a través de los siguientes servicios: (i) Banca Empresas; (ii) Datanet; (iii) InterPyMe y (iv) Pagos AFIP.

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS:

- 6ta. edición del “Mobile Track”: Banca Móvil.
- Sponsoreo del Banco Hipotecario en el “Día Mundial de Internet”.
- “Content & Apps Latam 2012” (Coral Gables): Mobile Commerce, una mirada desde la Banca Electrónica.
- “Online MKT Day 2012”: Mobile Commerce, una mirada desde la Banca Electrónica.
- “eCommerce Day Argentina 2012”: Redes Sociales.
- “Clínica de Branding + Creatividad” - Universidad de Palermo: Redes Sociales.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Para una atención de calidad contamos con un Contact Center integrado por un grupo de asesores quienes responden todas las consultas recibidas telefónicamente. Durante el 2012 los asesores del Contact Center se han capacitado en distintas tipologías para dar respuesta a los pedidos y reclamos en el primer contacto. La tarea de este centro se complementa con un equipo de Servicios al Cliente, encargado de analizar y brindar las respuestas a aquellos pedidos y reclamos que no pueden ser resueltos desde el Contact Center en una primera instancia así como desde nuestras sucursales.

Contamos con un sector de Calidad y Capacitación, en el cual se analiza y se mide la gestión del Contact Center y Servicios al Cliente, a fin de conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes e implementar las mejoras necesarias para alcanzar y mantener el estándar estipulado. Para ello, realizamos monitoreos periódicos de las llamadas recibidas evaluando su duración, la cordialidad, la actitud y el respeto hacia el cliente presentada por el asesor, como así también la gestión de Servicios al Cliente. Por otro lado, se realizan las acciones de formación que se detectan por los resultados de monitoreos o por nuevos ingresantes al puesto.

Durante el 2012 implementamos una encuesta de Satisfacción de Clientes, mediante el IVR para que nuestros clientes respondan una serie de preguntas luego de cada llamada. A partir de estos

resultados, elaboramos y desarrollamos diferentes planes de acción a fin de mejorar los indicadores. Estaremos trabajando en 3 puntos fundamentales: el tiempo que el cliente espera en ser atendido, resolución de la gestión y tiempo de resolución.

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN E IMAGEN

Durante 2012 el Banco creó un nuevo sector dentro del área denominado Marketing Relacional a través del cual se llevaron a cabo acciones de sponsoreo, eventos y relacionamiento con clientes. Algunos de los más sobresalientes fueron:

III Encuentro Anual de Clientes Institucionales, en el Sheraton Hotel de Buenos Aires.

Eventos deportivos: eliminatorias Brasil 2014, series de Copa Davis, Rugby Championship, Partido de Exhibición Del Potro vs Federer, Primer Torneo de Golf Banco Hipotecario en el Pilar Golf.

Eventos de relacionamiento en sucursales con 12 presentaciones de economistas de renombre vinculadas con el contexto económico.

Por tercer año consecutivo se renovó la apuesta a comunicar la marca a través del fútbol, renovando el sponsoreo con Racing Club e incentivando la comunicación de marca a través de Led's en estadios, auspicios en radio y medios gráficos, entre otros.

En relación a la publicidad, se lanzó la campaña "Dueño de Casa" con rotación en TV abierta y Cable en horarios centrales y YouTube donde se registraron más de 3.000.000 de reproducciones.



Con respecto a la imagen, durante el ejercicio 2012, se inició un proceso de investigación de mercado para medir el posicionamiento y la recordación de la marca, y comprender el nivel de vinculación de diferentes segmentos de clientes y no clientes con el Banco.

PROCESOS SIN PAPELES

A partir de la iniciativa impulsada por la Gerencia de Servicios Corporativos, profundizamos nuestro compromiso con la preservación ambiental impulsando una toma de conciencia dentro del Banco, convencidos de que el cuidado del ambiente es un desafío en conjunto. En esta línea hemos implementado una iniciativa que denominamos "Procesos sin papeles" a partir de repensar el uso del mismo dentro de nuestras oficinas.

Durante el año 2012 llevamos adelante las siguientes acciones:

COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE Y COLABORADORES

- Incentivar el uso de e-resumen y canales electrónicos.
- Virtualizar informes, procedimientos y documentos. Revisión de procesos.
- Desde Mora Temprana (Gerencia de Recupero) se suprimieron los procesos de envíos de cartas de tipo recordatorias e intimatorias. Éstas se reemplazaron por otros medios de contacto electrónico.
- HML: se dejó de imprimir una hoja para los cupones de HML. Antes cada cupón llevaba 3 copias.
- Paperless en ACP-Parametría: esta iniciativa ya se había puesto en marcha en enero 2012 y sirvió como base para continuar relevando el resto de las áreas. Fue iniciada en el sector revisando sus procesos internos, apoyándose principalmente en Service Desk, herramienta que permite hacer seguimiento de pedidos y permite adjuntar imágenes. Se está trabajando actualmente con Banca Mayorista y en el proceso de Alta de Productos (Gerencia de Área de Operaciones y Sistemas).
- Se desarrolló un BLOG de Servicios Corporativos donde se comunican todas las novedades.

EQUIPAMIENTO

- Informatizar salas de reuniones con pantalla, proyector, PC.
- Poner a disposición de los empleados herramientas tecnológicas básicas para dejar de imprimir y enviar copia del documento por mail o compartirla en el servidor. Aumento de la memoria en los compartidos, uso de servidores compartidos en un mismo sector y con diferentes áreas.

INDICADORES DE CONTROL E INCENTIVOS

- Controlar la cantidad de impresiones por área. Configuración de impresoras/pc para impresión doble faz.
- Medir mensualmente la cantidad de impresiones realizadas en cada Gerencia. Anualmente premiar las tres Gerencias que hayan disminuido en mayor proporción el volumen de sus impresiones.
- Revisar procesos vigentes.
- Incluir a futuro en los objetivos de cada Gerencia disminuir porcentualmente la cantidad de impresiones.



NUESTROS COLABORADORES



En el Banco tenemos el firme compromiso de ser una empresa social y familiarmente responsable. En este sentido, trabajamos internamente para lograr el desarrollo y crecimiento personal de nuestros colaboradores, promover el equilibrio trabajo – familia y contribuir con la calidad de vida de todo el equipo.

El Área de Desarrollo Organizacional y Calidad promueve en los colaboradores del Banco la visión sistémica del negocio y sus procesos. Para ello trabaja con la gestión de calidad como nexos, propiciando la mirada integral de la metodología y una cultura de inclusión que impulse el desarrollo y contribución de todo el equipo interno.

EQUIPO DE TRABAJO

Al 31 de Diciembre de 2012, el Banco contaba con una nómina de 1978 personas, distribuidas entre Casa Central (1318) y Sucursales (660) con un promedio de 9 años de antigüedad aproximadamente.

CONFORMACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

Edad	Alta Gerencia	Gerentes	Supervisores, Jefes, Líderes	Analistas y adm.	Subtotales
20 A 30 AÑOS	0	0	28	386	414
31 A 40 AÑOS	2	38	196	626	862
41 A 50 AÑOS	11	51	91	259	412
MAYORES DE 50 AÑOS	7	28	64	191	290
SUBTOTALES	20	117	379	1462	1978

Antigüedad Promedio	Años
ALTA GERENCIA	11.58
GERENTES	11.91
SUPERVISORES, JEFES, LÍDERES	11.59
ANALISTAS Y ADM.	8.02
PROMEDIO GENERAL	9.03

FORMACIÓN Y DESARROLLO

Las estrategias para el desarrollo de nuestro equipo de trabajo se orientan a la consolidación y promoción de la visión sistémica del negocio y a los procesos de trabajo y alineación de los mismos. En esta línea, se trabajan diferentes ejes apalancados en el modelo de capacidades, dictándose durante el año 2012 un total 73602 horas de formación a distancia y presenciales, lo que dio como resultado un 15% de incremento con respecto al 2011.

En lo que hace a la formación, trabajamos en la sistematización del conocimiento vinculado a los puestos críticos para el negocio del Banco y en el desarrollo de nuevas metodologías educativas. En tal sentido, a través del desarrollo de la Escuela Comercial, se dictaron 25103 horas de formación, con un plan que incluye oferta presencial, a distancia, observaciones, pasantías, píldoras de aprendizaje oportuno y certificación de conocimientos.



En el marco de la gestión de personas y equipos, conocimos a más de 200 colaboradores. Por otra parte, diseñamos e implementamos el “Plan de Formación de Habilidades 2012”, que acompañó la estrategia del negocio basada en 4 pilares: Liderazgo, Procesos de Trabajo, Cooperación e Integración y Bienestar y Desarrollo Personal. El desarrollo del Plan estuvo acompañado por un grupo de 80 colaboradores internos, quienes además de desempeñar sus tareas participaron como instructores internos y en la elaboración de contenidos.

Otorgamos 72 becas y realizamos seguimiento semestral del desempeño académico de todos los becados logrando un mayor compromiso con el programa. Realizamos un reconocimiento a los egresados para acompañar su crecimiento profesional.

Implementamos acciones de detección y seguimiento de personas claves dentro de la organización y acciones de formación puntuales para garantizar el desarrollo de los colaboradores con alto potencial.

Continuamos con el “Programa de Fortaleza Organizacional” donde acompañamos el desarrollo de nuestros equipos de conducción con coaching individual y grupal para 85 participantes.

Lanzamos el programa “Semillero Red de sucursales” que tiene como objetivo acompañar el desarrollo de nuestros colaboradores en la transición hacia futuras posiciones de mayor nivel de complejidad dentro de la red comercial de sucursales, en el cual participaron 48 colaboradores.

Seguimos acompañando a nuestros líderes y lanzamos el programa “Mentoring” en la red que tuvo como objetivo acompañar a nuevos gerentes en su transición profesional. Participaron 24 colaboradores quienes, junto a un mentor, compartieron experiencias y acciones concretas de trabajo.

La herramienta de gestión del desempeño en el “Portal de Autogestión” nos permitió seguir creciendo y apoyando el liderazgo, el compromiso de los colaboradores y asegurar un mejor uso del talento para reconocer las contribuciones individuales a los resultados del Banco. Actualmente toda la organización utiliza la herramienta como un sistema único y confiable del proceso de gestión del desempeño.

Para los colaboradores que obtuvieron menos de 80% en su evaluación de desempeño, desarrollamos el programa “Plan de Mejora al Desempeño” en el cual trabajaron con acciones concretas 40 colaboradores con el objetivo de mejorar la calificación en su próxima evaluación.

Finalmente acompañamos el programa PROCREAR con el proceso de selección de 244 colaboradores eventuales, distribuidos en 108 nuevos ingresos en Casa Central y 136 en Sucursales.

BENEFICIOS SOCIALES PARA COLABORADORES

En el marco del programa “Dueño de tus beneficios y tu bienestar” para colaborar con una mejor calidad de vida ofrecemos a nuestros colaboradores:

SALUD

- Prepaga con plan cerrado y exclusivo
- Reintegro del gimnasio
- Gimnasio para Gerentes (espacio dentro de Casa Central)

CELEBRACIÓN

- Día del Niño
- Semana de la Dulzura
- Día de la Mujer
- Día de la Secretaria
- Día de la Primavera
- Aniversario del Banco
- Fiesta de Fin de Año
- Papá Noel en el Banco
- Lanzamientos de Productos
- Concursos de dibujo infantil
- Concursos de fotografía

PROGRAMA DE CALIDAD DE VIDA

ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR TUS HOBBIES

- Running presencial
- E-coach de Running (sucursales)
- Maratones
- Taller de Fotografía
- Clases de Salsa
- Taller de Cuenta Cuentos

ACTIVIDADES PARA TU SALUD

- Stretchball
- Charlas para el cuidado de la salud
- Alimentación saludable
- Charlas para padres
- Vacunación anual contra la gripe

BENEFICIOS

- Día del cumpleaños
- Día de la familia
- Reintegro por guardería
- Reintegro por colonia
- Días de enfermedad por hijos
- Licencia extendida para padres por nacimiento
- Llave de snack

- Espacio del colaborador
- Regalo por nacimiento, casamiento y graduaciones
- Beneficios en los productos del Banco
- Sorteo por entradas a espetáculos
- Dos días por mudanza
- Licencias por vacaciones computadas por días hábiles
- Asistencia para colaborador en situaciones de crisis

ACOMPAÑAMOS A LA FAMILIA

- Lactancia materno infantil responsable (lactario en Casa Central)
- Entrega de kits en sucursales
- Club de Beneficios
- Cartelera virtual
- Acompañamos tu traslado (para posiciones de Gerentes de sucursales)

COMUNICACIÓN E INTEGRACIÓN

Seguimos gestionando la transformación organizacional promoviendo el intercambio, el diálogo, y nuestros vínculos con la misión de movilizar y sensibilizar para lograr el compromiso y productividad en cada acción.

La comunicación fue clave para enfrentar los desafíos del negocio junto con el desarrollo de distintos espacios de intercambio, celebración e integración entre los colaboradores.

El equipo de Comunicaciones Internas lanzó un nuevo e importante medio de comunicación para toda la organización: la Revista Interna. Con la participación de un equipo de 15 corresponsales, en septiembre distribuimos 2300 ejemplares de su primera edición.



Los contenidos fueron propuestos y desarrollados íntegramente por colaboradores de distintos sectores de Casa Central y Sucursales. La Revista Interna se ha instalado como un medio de integración y un espacio construido entre todos, que nos permite conocer más sobre el negocio y sobre nuestra gente.

La Comunidad de Mandos Medios se consolidó durante el año. Realizamos 2 encuentros que permitieron difundir la estrategia del Banco, fijación de objetivos comunes, proyectos estratégicos y presentaciones que promovieron la integración y participación de los jefes, líderes y supervisores de áreas centrales y de sucursales. Participaron de estas iniciativas más de 300 colaboradores.

Dentro del marco de encuentros realizamos diferentes actividades (Día de la Mujer, Día del Niño, Aniversario, Entrega de Medallas, Fiesta de Fin de Año, Papá Noel, Premio a la Excelencia, Festejos por Proyectos, etc.) que aportaron espacios de integración, celebración, aprendizaje y encuentros entre diferentes áreas y colaboradores.

Nuestra Intranet se consolida como canal institucional y de intercambio, donde nuestros colaboradores pueden comentar, participar y votar. Durante el 2012 se publicaron más de 300 novedades con un promedio de 4 comentarios por novedad y más de 45 votos de satisfacción promedio sobre las acciones publicadas.

La gestión y el compromiso por el clima de nuestra organización continúan durante el 2012. Dentro de este marco se trabajó sobre tres ejes organizacionales que nos permitieron abordar los aspectos más importantes de los resultados de la última encuesta de clima.

- **Equipo BH:** integrar, cooperar y participar como un gran equipo de trabajo.
- **Liderazgo:** promover el desarrollo de todos los colaboradores, su desempeño y la Gestión de Clima en todas nuestras áreas.
- **Empresa Familiarmente Responsable:** sustentar nuestro compromiso y bienestar como una comunidad que privilegia las personas, cuidando e integrando la vida personal y profesional.

Dentro de este marco se trabajó con la difusión en toda la organización de los resultados a nivel Banco. En los equipos el 72 % de los grupos presentaron sus planes de acción y definieron compromisos de trabajo, metodologías y tiempos de implementación.



TALLERES DE CALIDAD DE VIDA

Dentro del eje “Empresa Familiarmente Responsable”, durante el 2012 continuamos con los talleres de calidad de vida para propiciar el desarrollo armonioso y lograr el equilibrio de la vida laboral y profesional. Algunas las actividades propuestas fueron: “Cocina I y II”, 4 “Jornadas de Stretchball”, “Taller de Cuenta Cuentos”, “Taller de Salsa”, “Charla sobre Salud de la Mujer”, “Maratones” (Maratón Solidaria Accenture, 8 KM Solidarios, Unicef, entre otras).

Durante el año sumamos nuevas modalidades y propuestas que permitieron la participación de las sucursales del interior: Foto Club (blog on line de fotografía) y Running a distancia (profesor on line que acompañó mediante propuestas personalizadas el desarrollo de la actividad).

Se dictaron 8 talleres presenciales y promovimos la participación en 6 maratones mediante el reintegro de su inscripción. Más de 400 colaboradores fueron protagonistas del programa: 296 en talleres de calidad de vida y 105 en maratones.



LACTARIO EN CASA CENTRAL

Con el objetivo de acompañar el desarrollo de nuestros colaboradores y la integración de sus familias, en 2012 inauguramos un nuevo espacio para acompañar a las madres en el sostenimiento de la lactancia materno-infantil en su retorno al trabajo.

A partir de esta iniciativa, recibimos la certificación como institución responsable con la lactancia materna y como ejemplo de buenas prácticas en RSE por parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, con el apoyo de FUNDALAM (Fundación Lactancia y Maternidad). El acto de inauguración contó con la presencia de la Ministra de Desarrollo Social de la Ciudad de Buenos Aires, Carolina Stanley.

Conjuntamente al lanzamiento del lactario, se dio inicio al programa "Familia BH" con la primera charla sobre la importancia de los roles del padre y la madre en la lactancia. Asimismo, las colaboradoras de la Red de sucursales recibieron Kits personales para contribuir al sostenimiento de la lactancia en todo el país.

Esta iniciativa para acompañar a las familias de los colaboradores se sumó a otras previas como el día de la familia, la licencia extendida por paternidad y adopción a 7 días corridos, subsidios para guardería y colonia de vacaciones, fondo de ayuda para empleados en situaciones de crisis, entre otras.



PROGRAMA DE INCLUSIÓN LABORAL

Acorde con la visión de ser un Banco “contemporáneo, simple e inclusivo”, diseñamos e implementamos hace 3 años, un programa de inclusión laboral llamado “Un lugar para todos” para personas con discapacidad. Para dar nuestros primeros pasos en el programa, consultamos a diferentes organizaciones y decidimos que Manpower, por su experiencia y trayectoria, era la indicada para acompañarnos en este desafío.

Los padrinos de esta iniciativa fueron un grupo de colaboradores con discapacidad quienes compartieron su experiencia de vida en los primeros talleres de concientización brindados a Gerentes y Mandos Medios del Banco. Sus testimonios permitieron derribar mitos, aclarar dudas y compartir miedos en relación a las diferentes discapacidades y su adaptación al ritmo laboral de nuestra entidad.

También trabajamos en alianza con Puerta 18, un espacio gratuito que fomenta el desarrollo de talento, habilidades y vocaciones de jóvenes a través de diversas herramientas tecnológicas. Mediante pasantías rentadas brindamos oportunidades de desarrollo profesional e incluso ha habido jóvenes que, una vez finalizadas sus pasantías, se han incorporado al Banco.

Hoy contamos con 11 colaboradores con discapacidad que trabajan en diferentes áreas de la organización y participaron de la práctica profesional 3 integrantes de Puerta 18. A raíz de este proyecto, Manpower distinguió al Banco por tercer año consecutivo como “Socios en la Inclusión”.



CULTURA SOLIDARIA

Promovemos una cultura solidaria entre nuestros colaboradores a través de acciones de voluntariado organizadas junto con la Gerencia de Relaciones Institucionales y con la Comunidad. A la largo del año se realizaron actividades de voluntariado en Buenos Aires, Salta, Córdoba, Cerro de las Rosas, Rio Cuarto, Villa María, Neuquén y Posadas.

Participaron más de 178 colaboradores quienes construyeron 19 casas junto a la ONG TECHO. Estas construcciones permitieron fortalecer nuestros vínculos y valores como equipo BH dentro de nuestra comunidad.

Además, gracias al compromiso y el trabajo de un grupo de colaboradores, desarrollamos acciones de difusión, concientización y compromiso con la misión de sumar voluntarios en todas las actividades.

NOSOTROS EN LA COMUNIDAD



Somos una empresa familiarmente responsable basada en el compromiso y bienestar de una comunidad simple, contemporánea e inclusiva; cuidando e integrando la vida personal y profesional. Con esta creencia centrada en el valor de las personas, nos vinculamos como organización financiera con el conjunto de la sociedad.

Desde nuestra creación, nos hemos comprometido con nuestra misión histórica de facilitar a cientos de miles de argentinos el acceso a su primera vivienda. Ser socialmente responsables representa una parte constitutiva de nuestra actividad, de nuestra identidad y de nuestra cultura. A partir del año 2006 sistematizamos nuestro involucramiento en la comunidad a través de los siguientes ejes de acción: Educación, Inserción laboral e Inclusión social y Voluntariado. Además, en el eje Medioambiente potenciamos la concientización y participación de nuestros colaboradores en la temática.

Los programas de Responsabilidad Social que desarrollamos se implementan desde la Gerencia de Área de Relaciones Institucionales y con la Comunidad, previamente evaluados y aprobados por el

Comité de Asuntos Sociales. El mismo está integrado por el Presidente del Banco, dos Directores, el Gerente General y el Gerente de Área de Relaciones Institucionales.

La Gerencia de Relaciones Institucionales y con la Comunidad trabaja internamente en conjunto con otras áreas y externamente con programas propios y/o apoyando proyectos ya en marcha, llevados adelante por distintas organizaciones sociales de renombre y alcance nacional en nuestro país.

A lo largo del año 2012 continuamos fortaleciendo nuestra estrategia de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) para lograr la generación de resultados económicos junto con la búsqueda en simultáneo de valor social y ambiental. Un hito muy importante del año fue la presentación de nuestro "Primer Reporte de Sustentabilidad 2011" basado en los reconocidos indicadores internacionales GRI. Realizamos este Reporte a partir de la experiencia obtenida con las cinco ediciones del "Informe de Acciones Sociales" del Banco.

La empatía generada con la comunidad nos ha acercado a líderes sociales y organizaciones para construir en conjunto una mirada integral de los temas que preocupan hoy a la sociedad. En esta línea, ampliamos nuestro presupuesto destinado a la Comunidad invirtiendo en 2012 \$10 millones en distintas comunidades y grupos vulnerables del país a través de la implementación de 22 programas sociales que tuvieron un impacto en más de 70.000 personas.



EDUCACIÓN



Abordamos el eje de la Educación desde una visión integral con la realización de programas educativos que permitan el desarrollo de las capacidades y potencialidades de cada persona. Los proyectos impulsados, junto con organizaciones referentes en la temática, tratan diversos aspectos como la promoción de políticas públicas, la infraestructura de las escuelas rurales, la capacitación a docentes, padres y alumnos, el otorgamiento de becas para continuar los estudios, la inclusión educativa y la promoción cultural, entre otros.

A) POLÍTICAS PÚBLICAS EN EDUCACIÓN ESCUELAS DEL BICENTENARIO - (IPEE/UNESCO)

Desde el año 2007 acompañamos este proyecto que articula el sector público y privado con el doble objetivo de colaborar en la mejora de escuelas primarias públicas que atienden a población vulnerable en todo el país, y de contribuir con el diseño de políticas públicas desarrollando dispositivos de mejora escolar sustentables y replicables. A través de estas acciones, se busca transformar las condiciones de salud básicas para el aprendizaje de los alumnos, la gestión institucional

de las escuelas, el desarrollo de las principales áreas académicas y el funcionamiento de los institutos de formación docentes locales.

Participamos de este proyecto junto con la Universidad de San Andrés, IPEE/UNESCO, el Ministerio de Educación de la Nación y los Ministerios de Educación y Salud provinciales, las municipalidades, distintos organismos internacionales y más de 40 empresas y fundaciones.

Entre el 2007 y el 2010, apoyamos la implementación del proyecto en 10 escuelas ubicadas en las Provincias de Chaco, Corrientes y Tucumán. En el año 2011 nos involucramos en el proceso de dejar capacidad instalada en 20 escuelas. Específicamente, nuestro aporte, junto con el de otras empresas, hizo posible la edición e impresión de los materiales de retiro que recopilan la tarea realizada en los 4 años de intervención. La "Colección Escuelas del Bicentenario", material de trabajo para directivos y docentes, provee propuestas concretas para el trabajo en el aula y en la escuela. Asimismo, durante este año el Banco apoyó la incorporación al proyecto de las escuelas del distrito de Barranqueras y Puerto Vilelas de la Provincia de Chaco.

Impacto económico:
\$500.000

Impacto social:
5.574 directivos, docentes y alumnos

Alcance Territorial:
Chaco, Corrientes y Tucumán.

www.ebicentenario.com.ar

CRECIMIENTO DEL PROYECTO ESCUELAS DEL BICENTENARIO

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN	\$ 300,000	\$ 345,000	\$ 370,000	\$ 370,000	\$ 430,000	\$ 500,000
BENEFICIARIOS	5197	5200	6080	7400	5237	5574

B) "ESCUELAS RURALES A NUEVO" - APAER

Desde el año 2006 acompañamos a la "Asociación Civil de Padrinos y Alumnos de Escuelas Rurales (APAER)" en la construcción y reparación de escuelas alejadas de los centros urbanos de nuestro país. Se trata de un proyecto a largo plazo, que apunta a abarcar todo el territorio nacional, con el doble objetivo de contribuir en la calidad y continuidad educativa de las comunidades rurales y garantizar el arraigo y la integración de las familias a través del desarrollo de fuentes de trabajo en la zona.

En todos estos años de trabajo conjunto, logramos importantes mejoras, entre ellas la construcción de escuelas con material acorde a las diferentes regiones, así como la reparación de cocinas, aulas, baños y comedores y la obtención de agua potable a través de perforaciones. Cabe destacar que en todas las construcciones participan miembros de la comunidad local.

Impacto económico:
\$90.000

Impacto social:
35 alumnos

Alcance Territorial:
Formosa

www.apaer.org.ar/campanias

En 2012, desde el Banco aportamos fondos para la construcción de la cocina comedor de la Escuela 504, Paraje El Potrerito, Provincia de Formosa, en la que estudian 35 alumnos entre los niveles jardín, primario y secundario.

CRECIMIENTO DEL PROGRAMA ESCUELAS RURALES A NUEVO

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN	\$ 400,000	\$ 800,000	\$ 300,000	\$ 50,000	\$ 82,500	\$ 75,000	\$ 90,000
BENEFICIARIOS	110	150	275	105	300	232	35
ESCUELAS	2	9	2	2	4	3	1

C) BECAS FAMILIARES, PROMOCIÓN DE ESPACIOS EDUCATIVOS Y VOLUNTARIADO JUVENIL - CÁRITAS ARGENTINA

Desde el año 2006 apoyamos a Cáritas Argentina a través del “Plan de Inclusión Educativa Emaús”, que se lleva adelante en 39 diócesis y busca fortalecer las condiciones de educabilidad, tanto familiares como comunitarias en todo el país. El proyecto se compone de 7 programas que se sostienen a lo largo del año: becas familiares, becas terciarias, voluntarios mochileros, espacios educativos, proyectos innovadores en educación social, alfabetización de adultos y capacitación en adicciones.

En 2012 incrementamos nuestro apoyo, particularmente fortaleciendo los programas de becas familiares y voluntarios mochileros. Dentro de este último acompañamos la capacitación de más de 391 jóvenes para la ejecución de actividades lúdicas de expresión artística, generando espacios de desarrollo y expresión con llegada a 2.430 niños y adolescentes en todo el país.

Impacto económico:
\$445,500

Ampliación presupuesto ejercicio: \$617,500 para ser ejecutado en 2013.

Impacto social:
4618 personas

Alcance Territorial:
Formosa, San Francisco, Viedma, Río Cuarto, Catamarca, Iguazú, Posadas, Bariloche, Mendoza, Jujuy y La Rioja.

www.caritas.org.ar

CRECIMIENTO DEL PROGRAMA INCLUSIÓN EDUCATIVA EMAÚS

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN	\$ 280,000	\$ 248,015	\$ 270,000	\$ 600,000	\$ 450,000	\$ 300,000	\$ 445,500
BENEFICIARIOS	950	1180	1330	2325	3991	3063	4618
RECITAL SOLIDARIO				\$ 175,000	\$ 250,000		



D) INCLUSIÓN EDUCATIVA PARA ADOLESCENTES Y GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES LABORALES - FUNDACIÓN TZEDAKÁ

Por quinto año consecutivo, acompañamos los programas educativos para adolescentes y jóvenes en situación de vulnerabilidad que desarrolla la Fundación Tzedaká. IDEA y ACCIÓN JOVEN se proponen garantizar el derecho a la educación de los jóvenes de contextos socio vulnerables y promover herramientas que les faciliten el ingreso al mundo del trabajo.

Impacto económico:
\$260.000

Impacto social:
125 niños y jóvenes

Alcance Territorial:
Buenos Aires

www.tzedaka.org

A través de los programas de Tzedaká, adolescentes y jóvenes de Capital Federal y la Provincia de Buenos Aires reciben diversos tipos de ayuda como subsidios para la compra de material educativo, apoyo escolar, control integral de salud, apoyo psicopedagógico, orientación vocacional, talleres de empleabilidad, armado de CV e informática y capacitaciones con certificación académica orientadas a empleos con alta demanda.

CRECIMIENTO DE PROGRAMAS IDEA Y ACCIÓN JOVEN

	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN	\$ 150,000	\$ 200,000	\$ 220,000	\$ 260,000
BENEFICIARIOS	110	125	125	125
RECITAL SOLIDARIO	\$ 175,000	\$ 250,000		

E) OBISPADO DE SAN ISIDRO – INSTITUTO PARROQUIAL SAN PEDRO CLAVER

El Instituto Parroquial San Pedro Claver pertenece a la Diócesis de San Isidro y está ubicado en la localidad de Ricardo Rojas, Partido de Tigre, Provincia de Buenos Aires.

Desarrolla su actividad con el nivel secundario, atendiendo a una población escolar de 970 alumnos, cuyas familias son de bajos recursos y en su mayoría en situación de riesgo.

Impacto económico:
\$135.000

Impacto social:
970 alumnas/os.

Alcance Territorial:
Ricardo Rojas (Tigre)

San Pedro Claver tiene como finalidad que los jóvenes de la comunidad educativa se formen integralmente, restaurando sus vidas. En el año 2012 el Banco colaboró con el Instituto en la refacción de las diferentes aulas que por su uso intensivo estaban muy deterioradas.

F) OBISPADO MERLO MORENO – JARDÍN MATERNAL, GUARDERIA Y CASA DEL JOVEN DE LA PARROQUIA DE SAN JOSÉ

Impacto económico:
\$120.000

Impacto social:
104 niños y adolescentes.

Alcance Territorial:
Parque San Martín (Merlo)

El Jardín Maternal, Guardería y Casa del Joven de la Parroquia de San José está ubicada en un barrio de escasos recursos y brinda servicio a la comunidad desde 1981. Se focaliza en la capacitación y educación para la inclusión social de las niñas, niños y adolescentes que asisten al colegio. En el año 2012 el Banco realizó un aporte para el sostenimiento de las becas que son otorgadas a los diferentes alumnos para que puedan seguir asistiendo a la institución.

G) CÁTEDRA DE CULTURA SOLIDARIA – RED SOLIDARIA

Desde el año 2006 apoyamos la cátedra de Cultura Solidaria, un espacio que se propone transmitir la experiencia de personas con un fuerte compromiso social, acercando y compartiendo sus experiencias en pos de multiplicar la cultura solidaria y así transformar positivamente la sociedad en la que vivimos.

Asimismo, acompañamos la expansión de la Cátedra hacia el interior del país, fortaleciendo el ciclo de talleres de orientadores para la comunidad. Es un espacio de docencia gratuito que consta de varios encuentros anuales que se dictan en distintos centros. Allí se trabaja sobre temáticas solidarias tales como donación de órganos, niños perdidos, desnutrición, personas en situación de calle, donación de sangre, entre otros. Las clases están orientadas a prácticas a través de la transferencia de la experiencia de la Red Solidaria.

Impacto económico:
\$45.000

Impacto social:
1800 personas

Alcance Territorial:
Provincia de Buenos Aires

www.redsolidaria.org.ar/catedra-de-cultura-solidaria.php

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN	\$ 14,400	\$ 14,400	\$ 17,400	\$ 20,400	\$ 25,500	\$ 32,125	\$ 45,000
BENEFICIARIOS	800	650	650	1505	2050	1715	1800

H) DESARROLLO DE EMPRENDEDORES – FUNDACIÓN ENDEAVOR

La Fundación Endeavor Argentina tiene por objetivo contribuir al desarrollo del país a través de la promoción de la cultura emprendedora, identificando emprendedores con llegada a la

Impacto económico:
\$350.000

Impacto social:
400 personas.

Alcance Territorial:
Buenos Aires, Chaco,
Chubut, Córdoba,
Mendoza, Neuquén,
Rosario, Salta y San Juan.

<http://endeavor.org.ar/>

sociedad y proveyendo apoyo estratégico para ayudarlos a mejorar sus compañías. Además, articula y promueve el desarrollo de ecosistemas de apoyo masivo.

Desde el Banco apoyamos el “Plan de Desarrollo Emprendedor Nacional 2012”, que consistió en la realización de la “Experiencia Endeavor” -encuentros diseñados para inspirar, capacitar y conectar emprendedores- en diversos puntos del país.

I) APOYO A INSTITUCIONES CULTURALES Y JÓVENES TALENTOS – LEY DE MECENAZGO

El régimen de Promoción Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires establece que las empresas pueden aportar hasta el 2 % de lo pagado el año anterior en concepto de Impuesto sobre los Ingresos Brutos para financiar proyectos y actividades culturales.

En 2012 junto con nuestras empresas vinculadas ampliamos nuestro apoyo a diversos proyectos culturales a través de esta ley, haciendo foco en dos ejes: generar oportunidades para jóvenes talentos en disciplinas artísticas y fortalecer proyectos de preservación y mejoramiento del Patrimonio Cultural. La elección de estos ejes responde a dos características intrínsecas del Banco: nuestro espíritu innovador -acompañar a las nuevas generaciones y brindar oportunidades de desarrollar el potencial talento- y nuestra trayectoria en el país como una de las instituciones financieras más sólidas con más de 125 años de historia.

Impacto económico:
\$992.000

Alcance Territorial:
Buenos Aires.

(*) Porcentaje correspondiente a Banco Hipotecario y sus vinculadas.

PROMOCIÓN CULTURAL

Aportes Mecenazgo(*)	2011	2012
	\$ 507,556	\$ 992,000

EJE	PROYECTO
Desarrollo de jóvenes talentos	Proyecto Experimenta en Artes (Universidad Di Tella)
	El Porvenir: festival de teatro para directores emergentes sub 30
	Becas para jóvenes músicos del país y Sudamérica (Juventus Lyrica)
	Certamen Nacional de Danza "Julio Bocca"
Patrimonio cultural	ItzhakPerlman en Buenos Aires (Dar Cultura)
	Xul Solar: catálogo razonado (Fundación Pan Klub)
	Restauración Museo Nacional de Arte Decorativo
	Restauración Museo Etnográfico Juan B. Ambrosetti

INSERCIÓN LABORAL E INCLUSIÓN SOCIAL



El Banco promueve este eje desde la visión del trabajo como fuente de crecimiento personal y medio para reducir la pobreza y alcanzar un desarrollo equitativo y sostenible. En este sentido, se llevan adelante distintos programas e iniciativas que posibiliten, a través de la cultura del trabajo, del emprendedurismo y del deporte, la integración social de diferentes grupos comunitarios como jóvenes, personas con alguna discapacidad y familias de comunidades vulnerables.

A) MEJORAMIENTO DE VIVIENDAS Y DISEÑO SOCIAL – FUNDACIÓN SAGRADA FAMILIA

Desde el año 2008 apoyamos el “Programa de Mejoramiento de Vivienda” (PROMEVI) que brinda microcréditos grupales para la construcción o mejoramiento gradual de viviendas de familias en situación habitacional precaria. Se desarrolla a través de microcrédito grupal, con garantía solidaria e incluye asesoramiento técnico constructivo. También donamos equipamiento mobiliario del Banco para el corralón social Sume Materiales.

Impacto económico:
\$140.000 (\$70.000 se destinaron, por única vez, al concurso de diseño social "Sumá Uso").

Impacto social:
microcréditos otorgados a 34 familias.

Alcance Territorial:
Boulogne

www.sagradafamilia.org.ar

En el 2012 participamos además de la 5ta edición del concurso de Diseño Social "Sumá USO" con una propuesta innovadora: el premio al "favorito del público". Durante una semana, nuestros fans y los de la Fundación tuvieron la posibilidad de votar su proyecto preferido a través de una aplicación en Facebook y el Banco garantizó la producción de 150 unidades del prototipo ganador en los talleres del corralón social "Sume Materiales". Para ello fortalecimos los talleres con la compra de maquinaria y herramientas. Esta iniciativa le permitió a "Sume Materiales" optimizar su capacidad productiva y espacio, liberando 54m3 del corralón para poder recibir más donaciones de materiales.

PROGRAMA MEJORAMIENTO DE VIVIENDAS

	2008	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN	\$ 11400	\$ 10200	\$ 12600	\$ 45000	\$ 70,000
BENEFICIARIOS	65	240	150	200	280

B) INVESTIGACIÓN Y TRATAMIENTO DE ADICIONES – ÍNTEGRA Y CONVIVIR

Desde hace 3 años apoyamos proyectos de investigación y trabajo de campo sobre adicciones que llevan adelante la Fundación Convivir y la Asociación Civil Íntegra en la Villa 21-24 Zavaleta, Ciudad Oculta, Piedrabuena y Lugano (CABA y GBA respectivamente). Estos abordajes se centran en la prevención del uso indebido de drogas, la rehabilitación de personas con problemas de consumo y su reinserción social.

La decisión de invertir en investigación y en trabajo de campo en esta temática fue consensuada con el Directorio y está alineada a nuestra visión de ser una organización capaz de responder a las necesidades concretas que se van presentando en la sociedad, con una mirada amplia y una actitud atenta, orientada a la búsqueda constante y sostenida de soluciones que permitan resolver problemáticas que aquejan a la comunidad. En este sentido, ambas organizaciones sociales proponen un abordaje integral, que combina aportes teórico-prácticos, en el tema en cuestión.

ASOCIACIÓN CIVIL ÍNTEGRA

Acompañamos la labor de esta ONG dedicada a la prevención y atención del uso y abuso de drogas, así como a la investigación y capacitación de agentes multiplicadores. La Asociación está compuesta por un equipo interdisciplinario de profesionales quienes promueven un abordaje integral acorde a la realidad y el entorno de las personas con problemas de adicciones a las drogas, brindándoles asistencia tanto a ellos como a sus familiares.

Impacto económico:
\$895000 (incluye la ampliación de presupuesto de \$ 465.000 correspondientes al ejercicio 2012 para ser ejecutados en 2013).

Impacto social:
60 personas.

Alcance Territorial:
barrios de Ciudad Oculta, Villa Cildañez, Piedrabuena y Villa Lugano (Buenos Aires)

Su "Casa Íntegra" de tratamiento ambulatorio para adicciones al paco, que abarca el radio de Ciudad Oculta, Villa Cildañez, Piedrabuena y Villa Lugano, ha dado respuesta a más de 60 residentes, trabajando junto a sus familias. El Banco financió la creación de la misma, que en sus comienzos fue pensada como una casa de mediodía y luego, en respuesta a la demanda de los residentes, extendió su funcionamiento a toda la jornada.

Íntegra promueve la investigación y el desarrollo de contenidos sobre adicciones. Este año, por quinta vez consecutiva, la ONG estará a cargo de dictar el Nivel 1 de la "Diplomatura en Adicciones" en la Universidad Abierta Interamericana, además de implementar distintos programas preventivos en instituciones escolares públicas y privadas.

FUNDACIÓN CONVIVIR

Desde el año 2008, aportamos fondos para realizar una investigación sobre la "Red de acompañantes pares: percepción y valoración comunitaria". Se trata de un dispositivo compuesto por 60 jóvenes recuperados y en proceso de recuperación del paco en situación de exclusión social en la Villa 21-24 Zavaleta. La actividad de la red tiene como objetivo aumentar y fortalecer la red subjetiva de los jóvenes en situación de consumo, brindándoles contención, acompañamiento y asistencia social.

Impacto económico:
\$75.000

Impacto social:
90 personas.

Alcance Territorial:
Villa 21-24 Zavaleta

www.convivir.org

También continuamos apoyando el "Centro de Día" para madres que consumen paco y otras sustancias, un espacio para que estas mujeres puedan realizar su recuperación dentro de un contexto cuidado en el que se trabaja no sólo su consumo sino también los vínculos con sus hijos, el cuidado de la salud de ambos, el derecho a la identidad y el pensar en un cambio transformador para sus vidas.

C) EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS: UNA GRANJA PARA TODOS – INTA

El proyecto se basa en el desarrollo de emprendimientos productivos autosustentables a cargo de grupos familiares en el marco del programa “Pro Huerta” del INTA.

A través de este programa, familias y grupos comunitarios generan sus propios emprendimientos productivos de alimentos frescos provenientes de huertas y granjas. Además se propone a las familias intervinientes la incorporación en su alimentación de frutas, verduras y otros productos de granja y se los incentiva a participar en ferias y micro emprendimientos.

La organización capacita a las familias, se evalúan los resultados y se proponen soluciones. También participan alumnos de escuelas agropecuarias. Desde el Banco aportamos recursos para la implementación y expansión de esta iniciativa a nuevas localidades.

Impacto económico:
\$38400

Impacto social:
3900 familias

Alcance Territorial:
Buenos Aires

CRECIMIENTO DE UNA GRANJA PARA TODOS

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 36,000	\$ 27,000	\$ 33,000	\$ 38,400	\$ 38,400
BENEFICIARIOS	4000 flias.	4500 flias.	5000 flias.	5300 flias.	4500 flias.	4500 flias.	4200 flias.	3900 flias.

D) CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS DE EMERGENCIA, HABILITACIÓN SOCIAL Y COMUNIDAD – TECHO

Con presencia en 19 países latinoamericanos, TECHO es una organización que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios. Su proyecto consta de 3 etapas: construcción de viviendas de emergencia, habilitación social y comunidad sustentable.

En el año 2009 Banco Hipotecario firmó una alianza con TECHO para acompañar con recursos económicos su expansión regional en Argentina y la construcción de viviendas de emergencia a cargo de sus colaboradores en el marco de un programa de voluntariado corporativo. De esta forma, 600 colaboradores del Banco se sumaron en la construcción de 60 viviendas en todo el país.

En 2012, como resultado de años de trabajo y crecimiento conjunto, realizamos con TECHO un co-branding con la tarjeta VISA que dio vida a un producto social: la tarjeta de crédito TECHO de Banco Hipotecario. Este plástico les permite a los clientes del Banco colaborar con la ONG a través de sus consumos. Adicionalmente, por cada tarjeta emitida, TECHO recibe un aporte del Banco.

El producto está orientado (aunque no excluyentemente) al segmento de jóvenes comprometidos con la realidad, por lo que los requisitos son mínimos para estudiantes universitarios y grupos afines. El principal objetivo que nos propusimos con esta acción fue colaborar con la sustentabilidad económica de TECHO a mediano plazo y seguir construyendo comunidad a través del involucramiento de las distintas instancias que conforman nuestra cadena de valor.

Asimismo, a través del programa de recompensas Espacio Dueños, se invita a los clientes a donar los puntos acumulados con sus compras a TECHO, otorgando la posibilidad de colaborar con la compra de materiales, paneles para la construcción e incluso donar una vivienda de emergencia.

Impacto económico:
\$1.500.000

Impacto social:
220 familias

Alcance Territorial:
Buenos Aires, Córdoba,
Misiones, Neuquén, Salta,
Santa Fe.

<http://www.techo.org/argentina>

CRECIMIENTO ALIANZA TECHO

	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN	\$ 165,000	\$ 377,000	\$ 1,200,000	\$ 1,500,000
BENEFICIARIOS	144 flias.	120 flias.	336 flias.	220 flias. y desarrollo de centros comunitarios



E) INCLUSIÓN A TRAVÉS DEL DEPORTE – NUEVAS OLIMPIADAS ESPECIALES Y BOTINES SOLIDARIOS

Promovemos la inclusión social de integrantes de comunidades vulnerables a través del deporte. Para ello concretamos alianzas con dos organizaciones que son referentes en esta temática.

NUEVAS OLIMPIADAS ESPECIALES ARGENTINA (NOEA)

Por 8º año consecutivo acompañamos la labor social de esta ONG que desarrolla programas que brindan información, enseñanza, perfeccionamiento y competición en deportes de tipo olímpicos a personas con discapacidad intelectual en todo el país.

Los programas de NOEA acompañan a los atletas en sus actividades, como así también los incentivan en otras áreas. El compromiso de la organización va más allá del deporte, promoviendo la aceptación de la diversidad, la salud y el liderazgo de los atletas entre otras iniciativas. Además, cuentan con el apoyo de personalidades del deporte como Martín Palermo y Luis Scola, entre otros.

Impacto económico:
\$32.400

Impacto social:
1.390 atletas.

Alcance Territorial:
Buenos Aires, La Pampa, Mendoza, Neuquén, Río Negro, San Juan, San Luis, Santiago del Estero, Santa Cruz y Tucumán.

www.olimpiadaespecial.org.ar

CRECIMIENTO NUEVAS OLIMPIADAS ESPECIALES ARGENTINA

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INVERSIÓN	\$ 12,000	\$ 18,000	\$ 20,400	\$ 25,500	\$ 28,200	\$ 32,400
BENEFICIARIOS	255 atletas	825 atletas	1160 atletas	1710 atletas	1925 atletas	1390 atletas

BOTINES SOLIDARIOS

Esta institución sin fines de lucro se propone fomentar la unión del rugby social en toda la Argentina, ofreciendo un espacio donde los niños y adolescentes puedan participar de una actividad en la que, utilizando



Impacto económico:
\$100.000

Impacto social:
450 personas.

Alcance Territorial:
Villa Soldati, Villa 31 Retiro,
Villa 21-24 Zavaleta, Villa
1-11-14 Bajo Flores.

www.botines-solidarios.org.ar

el rugby y sus valores como medio, se desarrolle un sentimiento de pertenencia e inclusión social.

A partir de la noción de ser equipo, Botines Solidarios concibe al Hockey y al Rugby como herramienta de transformación social y se propone fomentarlo en todo el país. Desde el Banco acompañamos los programas "Formando un equipo", "Rugby y Hockey en los barrios" y "Libertad desde el deporte".

F) DESNUTRICIÓN E INCLUSIÓN SOCIAL – MANOS EN ACCIÓN

Manos en Acción es una asociación civil sin fines de lucro que trabaja en la comunidad de los Barrios Manzanares y Río Luján del Partido de Pilar, mejorando las condiciones de vivienda de las familias que se encuentran en estado de emergencia. Sus programas apuntan a combatir la deserción escolar, la desnutrición y promover la inserción de los jóvenes en el mercado laboral a través de talleres de oficios.

En 2012, con el aporte de Banco, ampliaron su centro comunitario incorporando una sala de computación donde hoy se dictan talleres a más de 30 personas, un amplio espacio para guardar materiales y un consultorio odontológico para dar solución y seguimiento a los niños del merendero y a la gente de la zona que no cuenta con una obra social.

Impacto económico:
\$35.000

Impacto social:
250 familias.

Alcance Territorial:
Pilar (Buenos Aires).

www.manosenaccionargentina.org

CRECIMIENTO MANOS EN ACCIÓN

	2010	2011	2012
INVERSIÓN	\$ 38,000	\$ 25,000	\$ 35,000
BENEFICIARIOS	100 familias	110 familias	250 familias



VOLUNTARIADO



El objetivo social del Banco consiste en afianzar la cultura solidaria entre sus miembros, fortaleciendo las iniciativas sociales que sus colaboradores realizan en su ámbito de referencia familiar e impulsando acciones conjuntas desde la organización.

1. Voluntariado corporativo: es parte de la estrategia de Inversión Social del Banco, en la cual los colaboradores asumen un rol activo y relevante hacia la comunidad.
2. Voluntariado interno: es el fortalecimiento de la labor social de los colaboradores que participan en diferentes organizaciones sociales de su entorno personal a través de distintos tipos de recursos.

A) VOLUNTARIADO CORPORATIVO

El año 2010 se constituyó en un hito en el campo del voluntariado corporativo junto con la organización TECHO. Los colaboradores del Banco de Casa Central, 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.

Desde entonces este voluntariado ha crecido sostenidamente. Entre 2010 y 2012, 600 colaboradores del Banco participaron en la construcción de 60 viviendas junto a TECHO en diferentes puntos del país (sólo en 2012 se construyeron 19 viviendas con la participación de 178 colaboradores).

B) VOLUNTARIADO INTERNO

Nuestra política de relaciones con la comunidad consiste en apoyar y respaldar económicamente las iniciativas propuestas por nuestros colaboradores, voluntariamente comprometidos con organizaciones y entidades de la sociedad civil que ellos eligen y que, en la mayoría de los casos, están relacionadas con su ámbito de referencia familiar, social y barrial.

El trabajo voluntario solidario que llevan adelante se centra en hogares, comedores comunitarios, centros religiosos y escuelas distribuidas en una gran cantidad de provincias de nuestro país, así como también abundan proyectos vinculados con niños con discapacidad y centros de salud infantil. Actualmente el número de colaboradores voluntarios asciende a 175.



C) CAMPAÑAS INSTITUCIONALES

A nivel interno, desde el año 2002 instrumentamos anualmente 4 campañas: "Pascuas", "Invierno", "Día del Niño" y "Navidad" para continuar fortaleciendo la labor social de nuestros voluntarios en diferentes comedores, centros comunitarios, hospitales y asociaciones, entre otros.



Participan activamente en las campañas los restantes colaboradores del Banco, involucrando de esta manera a toda nuestra red de sucursales, para apoyar a diferentes instituciones beneficiadas. Además, se busca generar más fuentes de trabajo eligiendo, por ejemplo, panaderías comunitarias y emprendimientos sociales productivos para la compra de alimentos, juguetes y otros productos que luego son entregados a las instituciones civiles.

En 2012 se reforzaron las campañas con acciones concretas como el reparto de frazadas a personas en situación de calle en invierno; la visita al Hospital de Niños Pedro Elizalde (ex Casa Cuna) para entregar regalos el Día del Niño y la visita al Hogar Liguén para entregar pan dulces y juguetes por Navidad.

IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS

Campaña	Sucursales participantes	Instituciones beneficiadas	Beneficiarios
Pascuas	23	45	16900
Invierno	15	26	4292
Día del niño	26	58	14738
Navidad	36	79	29904

MEDIOAMBIENTE



Como organización creemos que es importante abordar el eje medioambiental para cuidar nuestro entorno. Dentro de este eje nos focalizamos en concientizar internamente a nuestros colaboradores en diversas temáticas ambientales 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 las pilas y la reutilización de papel y plásticos, con el fin de promover cambios en los hábitos de consumo y la utilización de recursos.

A) REVALORIZACIÓN DE LA CHATARRA ELECTRÓNICA Y DISPOSICIÓN FINAL DE PILAS – SUMATE PARA RESTAR CONTAMINACIÓN

En el año 2007 el Banco fue precursor en la implementación de una campaña de recolección de chatarra electrónica junto a la Fundación Hábitat y Desarrollo y la participación activa de los colaboradores. A partir de esta primera experiencia exitosa, a



fin de 2012 desarrollamos una nueva campaña de recolección de chatarra electrónica, a la que se sumó la oportunidad de juntar pilas y baterías para su correcta disposición final.

“Sumate para restar contaminación” fue el nombre elegido para esta nueva iniciativa de concientización interna, que apunta a generar cambios en los hábitos de consumo de todos los colaboradores de la entidad.

En alianza con la ONG “Va de vuelta”, que forma parte de la Red Reciclar y trabaja junto a PELCO -institución que posee habilitación para el tratamiento de pilas y baterías-, el Banco dispuso durante diez días de contenedores en diversas oficinas de Capital Federal para recolectar pilas, baterías y chatarra electrónica.

Impacto económico:
\$35.000

Impacto social:
emprendedores de la Unidad 48 del Penal de San Martín y de la Cooperativa del Sur, Provincia de Buenos Aires.

Alcance Territorial:
65 kilos de pilas y baterías y 900 kilos chatarra electrónica.

www.vadevuelta.org

La positiva respuesta de los colaboradores, sumada al material electrónico aportado por el Banco, permitió que se recolectaran:

- **65 kilos de pilas y baterías**, que fueron entregados para su correcta disposición final.
- **900 kilos chatarra electrónica**, de la cual un 25% fue recuperada para nuevos usos.

Además, la donación de chatarra electrónica generó 420 horas de trabajo – equivale a 52 días laborales- para los emprendedores de la Unidad 48 del Penal de San Martín y de la Cooperativa del Sur, con los que trabaja “Va de Vuelta”.

B) RECICLAJE DE MOBILIARIO Y PC – EQUIPADOS PARA DAR

Contribuimos con la mejora de las condiciones mobiliarias y tecnológicas de entidades locales próximas a nuestras sucursales,

oficinas comerciales y puntos de venta. Donamos muebles y computadoras del Banco que ya no cuentan con un destino utilitario interno específico.

En el año 2012 entregamos 149 donaciones de sillas, armarios, televisores, monitores, uniformes, notebooks y mesas a 22 organizaciones situadas en Chubut, Córdoba, Santa Fe, San Juan, Buenos Aires, Río Negro.

Adicionalmente, procedimos a cambiar 1000 monitores de Casa Central que fueron donados a la ONG "María de las Cárceles" para su proyecto "Segunda Posibilidad", del que participan internos de la Unidad Penal N° 24, 32 y 42 de Florencio Varela reciclando el material y entregándolo a escuelas de bajos recursos.

Impacto social y ambiental:
1149 donaciones
a 23 organizaciones.

CRECIMIENTO DE EQUIPADOS PARA DAR 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012
MOBILIARIO Y PC	217	279	407	101	1149
ORGANIZACIONES	30	35	11	8	23

C) RECICLADO DE PET – BANCO DE BOSQUES Y FUNDACIÓN GARRAHAN

Banco de Bosques es una ONG que pone en práctica un novedoso sistema de donaciones para salvar m2 de bosques en riesgo. Luego de averiguaciones y reuniones con empresas recicladoras de PET, observaron que cada dos botellas PET (por el costo que se pagaba) era posible salvar 1m2 de bosque en el Impenetrable chaqueño, estancia "La Fidelidad", un predio crítico para la conservación del Gran Chaco Americano. Ese ecosistema está perdiendo una superficie de alrededor de 20 canchas de fútbol por hora.

Banco de Bosques es la entidad que lidera la campaña para que "La Fidelidad" sea Parque Nacional: a través de lo recaudado por el reciclado de botellas se van comprando m2 de bosque.

Desde el Banco Hipotecario impulsamos la campaña de Banco de Bosques, recolectando las botellas plásticas de consumo interno. En el año 2012 se recolectaron 10320 botellas que equivalen a 5180 m2 de bosque salvado.

Impacto social:
se recolectaron 10320 botellas.

Alcance Territorial:
las botellas recolectadas equivalen a 5180 m2 de bosque salvado.



El programa de reciclado del Hospital Garrahan, que abarca la recolección de papel y tapitas de botellas, da un tratamiento a los residuos para que vuelvan a la cadena de consumo transformados en nuevos productos. Con cada tonelada de papel reciclado se salvan 17 árboles medianos, que demoran entre 10 y 20 años en crecer. Reciclando papel se ahorra un 70% de agua y un 45% de la energía que se utiliza para la fabricación de papel tradicional y se reduce la contaminación del aire.

Por otra parte, la fabricación de diferentes productos a partir del reciclado de tapitas de plástico evita el uso de derivados del petróleo. Lo recaudado a través de este programa es destinado para la compra de equipamiento médico de avanzada tecnología, insumos como oxigenadores para cirugías cardiovasculares, leches maternizadas, pañales, la reparación de equipamiento de alta complejidad, la formación y capacitación del equipo de salud y en ayuda social a niños carentes de recursos en GBA e interior.

En el año 2012 junto con nuestros colaboradores recolectamos 53.239 kilos de papel y 57 kilos de plásticos (22.800 tapitas). Con la donación de papel evitamos la tala de 905 árboles y colaboramos con el sostenimiento del programa de oxigenoterapia del Hospital. Este año cumplimos 10 años colaborando con el Programa de Reciclado de Papel y Tapitas de Plástico, y llevamos aportados 443,120 kilos de papel, que evitaron la tala de 7531 árboles.

Impacto social y ambiental:
se recolectaron 53.239 kilos de papel (equivalente a evitar la tala de 905 árboles) y 57 kilos de plásticos (22.800 tapitas).

CRECIMIENTO DEL PROGRAMA DE RECICLADO DE TAPITAS

	2008	2009	2010	2011	2012
TAPITAS (en kg)	97	367	66	123	57
CANTIDAD DE TAPITAS	38.800 Tapitas	146.800 Tapitas	26.400 Tapitas	49.200 Tapitas	22.800 Tapitas

D) CONSUMO RESPONSABLE DE ENERGÍA

Desde el año 2008 realizamos una campaña centrada en el uso racional de los recursos energéticos. Mediante la utilización de innovadoras herramientas de comunicación que transmite la importancia del ahorro de energía en nuestros hogares y lugares de trabajo.

La comunicación se basó en la primera experiencia en una serie de piezas gráficas con tono humorístico que contenían datos de impacto sobre el consumo energético y pequeñas acciones cotidianas para disminuir dicho consumo. Se generó un ahorro del 8% del consumo dentro de las oficinas del Banco ubicadas en Capital Federal.

CUADRO CAMPAÑAS MEDIOAMBIENTALES 2006-2011

Campaña	Acción	Organización	Impacto ambiental	Año
COMPROMETIDOS CON NUESTRO PAPEL Y PLÁSTICO	Recolectamos tapitas y papel para su reciclado	Fundación Garrahan	En 10 años recolectamos 443.120 kilos de papel (evitando la tala de 7.531 árboles medianos) y 266.920 tapitas (equivalen a 67 kilos).	Desde 2002
"DALE VALOR A TU CHATARRA"	Recolección de chatarra electrónica (RAEE)	Silkers / Fundación Hábitat y Desarrollo	Recolectamos 1200 kilos de Chatarra Electrónica, 410 artefactos. Preservamos 250 hectáreas de la Reserva Natural de Santa Fe.	2007
AHORRO DE ENERGÍA	Concientizamos sobre la importancia del ahorro de energía en nuestros hogares y lugares de trabajo.		Generamos un ahorro del 8% del consumo dentro de las oficinas del Banco ubicadas en Capital Federal.	2008
SEPARACIÓN DE RESIDUOS EN ORIGEN	Diferenciar y concientizar acerca de la correcta disposición final de los productos.		Redujimos la basura contaminante enviada a rellenos sanitarios.	2009
REVALORIZACIÓN DE LA CHATARRA ELECTRÓNICA	Recolección de chatarra electrónica (RAEE)	Ecogestionar	Entregamos 2.326 kilos de chatarra electrónica para su clasificación y posterior reutilización.	2011
PRENDETE AL BAJO CONSUMO	Concientizar acerca del uso eficiente de la energía en los hogares	Fundación Hábitat y Desarrollo	Recolectamos 1.000 lamparitas para su correcta disposición final. Cada colaborador recibió una lámpara de bajo consumo	2011



E) SUCURSAL ECOLÓGICA – SAN MIGUEL

En el marco de nuestro plan de expansión, abrimos las puertas de una nueva sucursal en San Miguel, Provincia de Buenos Aires, con una particularidad: se trata de la primera sucursal ecológica de Banco Hipotecario, diseñada con tecnología y recursos que favorecen el cuidado del medio ambiente. Ubicada en la calle Juan Domingo Perón 1075, en el centro del municipio, brinda toda la gama de productos y servicios financieros del Banco.

Entre las principales características de la sucursal ecológica se encuentran:

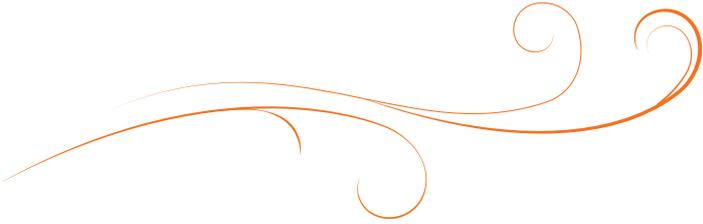
- **Ahorro con energías alternativas:** solar, iluminación LED y eólica, reduciendo el consumo de energía de red y eléctrica en un 75%.
- **Ahorro por consumo eficiente del agua:** recolección de aguas grises de condensación de equipos de aire acondicionado, agua de lluvia para riego por aspersores y depósitos de doble descarga, favoreciendo el ahorro del consumo de agua potable.
- **Materiales y recursos utilizados:** films de control solar que bloquean en un 99% los rayos UV, madera con certificación de bosques con adecuado manejo forestal, pisos y cielorrasos modulares reciclados en porcelanatto ILVA-Ecoland.
- **Mejora en la calidad de aire interior:** aire acondicionado con refrigerante ecológico, conservación de áreas verdes que ocupan el 38% del terreno con vegetación autóctona.
- **Hasta 12% de ahorro** por uso de Control Building Management System (CMB).

Bajo el lema “Creadores de futuro sustentable”, nuestra primera sucursal ecológica integra el cuidado del medioambiente al estilo de trabajo y reafirma nuestro compromiso ante el cambio climático y el ahorro de energía, la racionalización del uso y mejora de la calidad del agua, la protección del medio natural y la biodiversidad y la minimización del uso de recursos no renovables.

CRECIMIENTO DE NUESTRA INVERSIÓN SOCIAL

CUADRO COMPARATIVO HUELLA DE IMPACTO 2006-2012

Año	Inversión anual	Programas	Colaboradores voluntarios	Beneficiarios
2006	\$2.000.000	15	52	18.200
2007	\$2.500.000	20	61	29.571
2008	\$2.200.000	20	60	35.000
2009	\$2.500.000	23	75	43.000
2010	\$3.300.000	19	150	65.000
2011	\$5.327.000	22	165	69.800
2012	\$10.000.000	23	175	70.000
TOTAL 2006 - 2012	\$27.737.000			
PROMEDIO 2006 - 2012	\$3.962.428	20	105	47.939



INDICADORES GRI



A continuación se detallan los Indicadores Internacionales del Global Reporting Initiative (GRI) que permiten reportar el impacto económico, social y ambiental. Utilizamos la versión G 3.1 y el Suplemento Sectorial para Servicios Financieros. La calificación obtenida fue C.

ESTRATEGIA Y ANÁLISIS

1.1 Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia. *Página 2.*

1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. *Páginas 12 a 16.*

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

- 2.1** Nombre de la organización. *Banco Hipotecario SA*
- 2.2** Principales marcas, productos y/o servicios. *Páginas 23 a 42.*
- 2.3** Estructura operativa de la organización. *Páginas 6 a 8.*
- 2.4** Localización de la sede principal de la organización. *Reconquista 101, Bs. As., Argentina.*
- 2.5** Número de países en los que opera la organización. *Argentina.*
- 2.6** Naturaleza de la propiedad y forma jurídica. *Página 4.*
- 2.7** Mercados servidos. *El Banco Hipotecario cuenta con más de 54 sucursales distribuidas en todo el país.*
- 2.8** Dimensiones de la organización informante. *Página 4 y 5.*
- 2.9** Cambios significativos durante el período cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización. *No hubo cambios significativos.*
- 2.10** Premios y distinciones recibidos durante el período informativo. *Recibimos los premios "Socios en la inclusión" (Manpower), "Grandes donantes" (COAS), "Estrellas de la excelencia" (IPACE) y "Campaña exitosa en Youtube" (Google), entre otros.*

PARÁMETROS DEL REPORTE

- 3.1** Período cubierto por la información contenida en la Memoria. *Año 2012.*
- 3.2** Fecha del Reporte anterior más reciente. *Reporte de Sustentabilidad 2011.*
- 3.3** Ciclo de presentación de los Reportes. *Anual.*
- 3.4** Punto de contacto para cuestiones relativas al Reporte de Sustentabilidad o su contenido. *Paula Solsona, Gerente de Asuntos Sociales, psolsona@hipotecario.com.ar*

3.5 Proceso de definición del contenido del Reporte. *A los datos financieros se agregan resultados sociales y ambientales de la gestión 2012 medidos en base a los indicadores internacionales GRI y su Suplemento Sectorial Financiero.*

3.6 Cobertura del Reporte. *Página 3.*

3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria. *No existen dichas limitaciones.*

3.8 La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos. *No existe dicha base.*

3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos. *Página 3.*

3.10 Descripción del efecto que pueda tener la re expresión de información perteneciente a Reportes anteriores. *No existe tal re expresión.*

3.11 Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en el Reporte. *No existen tales cambios.*

3.12 Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en el Reporte. *Página 1.*

3.13 Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa del Reporte. *No hubo verificación.*

GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

4.1 La estructura de gobierno de la organización. *Páginas 8 a 10.*

4.2 Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo. *El Presidente del Banco no ejerce un cargo ejecutivo dentro de la organización.*

4.3 Número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos. *Páginas 6 a 8.*

4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno. *Páginas 8.*

4.5 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos. *Páginas 6 a 8.*

4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno. *Páginas 6 a 8.*

4.7 Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos. *N/D.*

4.8 Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación. *El Banco cuenta con un Código de Ética conocido y firmado por todos los colaboradores. Su aplicación y funcionamiento está asegurado por un Comité de Ética.*

4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social. *N/D.*

4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social. *N/D.*

4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución. *Página 16.*

4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe. *Páginas 57 a 81.*

4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya. *Participamos de la "Asociación de Bancos públicos y privados de la República de Argentina" (ABAPPRA), de la "Asociación de Bancos Argentinos" (ADEBA) y de "IDEA".*

4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido. *Los grupos de interés fueron relevados pero el diálogo con ellos aún no fue abierto.*

4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete. *No existe dicha base aún.*

4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés. *N/D.*

4.17 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria. *N/D.*

INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

EC1 Valor económico directo generado y distribuido. *Páginas 17.*

EC2 Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático. *N/A.*

EC3 Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales. *Páginas 57 a 81.*

EC4 Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos. *No se recibieron.*

EC5 Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. *Los salarios de todos nuestros colaboradores se encuentran por encima del salario mínimo, vital y móvil argentino.*

EC6 Políticas, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. *N/D.*

EC7 Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. *N/D.*

EC8 Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructura y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie. *Páginas 57 a 81.*

EC9 Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos. *Páginas 57 a 81.*

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO

LA1 Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región. *Páginas 47 y 48.*

LA2 Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región. *Páginas 46 y 47.*

LA3 Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal. *Páginas 49 y 50.*

LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo. *En el 2011 fue % 78,73. Y en el 2012 %78,86.*

LA5 Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos. *Se contempla lo establecido por la ley laboral de Argentina.*

LA6 Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral. *N/D.*

LA7 Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región. *Se continúa en el proceso de armado de reportes en el tema.*

LA8 Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves. *Se realizan campañas de prevención.*

LA9 Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos. *Banco Hipotecario tiene una política de salud organizacional la cual es informada al sindicato.*

LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado. *El promedio de horas de formación en el 2012 fue de 32.25 horas por empleado. Para los colaboradores con personal a cargo fue de 30.48 horas y para los colaboradores sin personal a cargo fue de 32.68 horas.*

LA11 Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales. *Páginas 47 a 49.*

LA12 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional. *La gestión del desempeño es para todos los colaboradores de Banco Hipotecario.*

LA13 Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad. *Páginas 6 a 8.*

LA14 Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional. *Los salarios son definidos según el puesto y no por género.*

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: DERECHOS HUMANOS

HR1 Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos. *No existen dichos acuerdos.*

HR2 Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas como consecuencia. *Se está trabajando en una encuesta para Proveedores para conocer el impacto social y medioambiental de los mismos.*

HR3 Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formado. *N/D.*

HR4 Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas. *N/D.*

HR5 Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda correr importantes riesgos y medidas adoptadas para respaldar estos derechos. *No se registraron.*

HR6 Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil y medidas adoptadas. *No se registraron.*

HR7 Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido y las medidas adoptadas. *No se registraron.*

HR8 Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades. *PSe está trabajando en una encuesta para Proveedores para conocer el impacto social y medioambiental de los mismos.*

HR9 Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas. *No se registraron.*

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: SOCIEDAD

SO1 Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades. *Páginas 57 a 81.*

SO2 Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción. *Páginas 12 a 16.*

SO3 Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización. *Se lanzó el curso "La prevención en tus manos" para todos los colaboradores en la modalidad a distancia. El curso trata temas como la prevención del lavado de dinero, financiación del terrorismo y operaciones sospechosas, entre otros. El 82,42% de nuestros colaboradores finalizó el curso.*

SO4 Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción. *No se registraron incidentes.*

S05 Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de “lobbying”. *El Banco participa en diferentes cámaras y asociaciones del sector.*

S06 Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países. *No se realizaron aportes.*

S07 Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados. *No se registraron.*

S08 Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones. *No se registraron.*

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

PR1 Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación. *N/A.*

PR2 Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. *No se registraron.*

PR3 Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos. *El Banco opera según el Código de Prácticas Bancarias de nuestro país.*

PR4 Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. *No se registraron.*

PR5 Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente. *Páginas 42 y 43.*

PR6 Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios. *N/D.*

PR7 Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. *No se registraron.*

PR8 Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes. *Páginas 42 y 43.*

PR9 Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización. *No se registraron.*

INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL

EN1 Materiales utilizados, por peso o volumen. *Páginas 75 a 80.*

EN2 Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados. *Páginas 75 a 80.*

EN3 Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias. *Los gastos de consumo eléctrico se aplican de acuerdo a las denominadas bandas horarias, consideradas de "Punta" y "No Punta". Estas bandas van desde las 18 a 24hs (punta), y de 24 a 6hs (fuera de punta). El tramo horario restante, de 6 a 18hs concentra la mayor parte de la actividad económica de la organización y, por tanto, no se puede modificar sustancialmente pero sí se puede optimizar el uso para lograr una reducción del consumo energético.*

Datos de Consumo energético por edificio:

Casa Central, (Reconquista 151). Datos mensuales a diciembre 2012:	
Consumo	1420 kw en hs punta
	1756 kw en hs fuera de punta
Torre San Martín, (Pte. Perón 501) Datos mensuales a diciembre 2012:	
Consumo	712 kw en hs punta
	761 kw en hs fuera de punta
Superficies de los edificios corporativos, (de mayor relevancia por consumo energético)	
Casa Central:	26.358 m2
Torre San Martín:	10.000 m2
Datos de consumo de agua por edificio:	
Casa Central, (Reconquista 151).	
Consumo anual:	aprox. 23.950 m3
Torre San Martín, (Pte. Perón 501)	
Consumo anual:	aprox. 40.290 m3

EN4 Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias. *N/D.*

EN5 Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.

Como edificio corporativo se continúa en el compromiso anual de reducción del consumo energético en un 5%, siguiendo las pautas del Programa PRONUREE, propuesto por la Secretaria de Energía dependiente del Ministerio de Planificación Federal, Gob. Nacional.

Entre las propuestas internas se encuentran:

- Gestión energética de los edificios: todas las tareas de mantenimiento y gestión de los servicios son administradas por un sistema mixto de personal propio y terceros contratados, que cuentan con los conocimientos técnicos necesarios para tal fin. Contamos con Instalación de sistemas para medición y control. Instalación de Sistemas Centralizados de Control Termo mecánico y de Iluminación para su mejor gestión.
- Continuar con el Mantenimiento periódico del sistema de rejillas y reemplazo de filtros de aire. Paulatino reemplazo de Tubos Fluorescentes tipo T8 por T5 con balastos electrónicos.
- Incorporación de luminarias Led.
- Reemplazo preventivo de maquinarias que denoten obsolescencia.
- Reemplazo por sistemas de refrigeración de nueva generación, con uso de refrigerante ecológico R410 A
- Fuerte compromiso para evitar excesos en el horario de punta entre las 18hs y las 23hs. Definición del horario de las 17.45 hs como límite para reducción del consumo de aire, aprovechando la inercia térmica, y las 19 hs para el apagado general de la luminación.
- De Facturación: cuando se produce un pico de consumo (por ejemplo estacional) la potencia excedida se convierte en contratada por el termino de 6 meses. Se hace un seguimiento y ajuste de los contratos de provisión de energía para volver a las potencias contratadas originalmente. Seguimiento mensual para evitar excesos y multas.
- De Arquitectura: se proponen layouts con optimización de planta libre, desalentando el uso de tabiques internos que reducen la iluminación natural y que deterioran el rendimiento adecuado del sistema de climatización.

EN6 Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía y las reducciones alcanzadas. *N/A.*

EN7 Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas. *N/A.*

EN8 Captación total de agua por fuentes. *El agua proviene de una red de servicio público.*

EN9 Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua. *N/A.*

EN10 Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada. *No se recicla o reutiliza el agua.*

EN11 Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. *N/A.*

EN12 Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas. *N/A.*

EN13 Hábitats protegidos o restaurados. *N/A.*

EN14 Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad. *N/A.*

EN15 Número de especies cuyos hábitats se encuentran en áreas afectadas por las operaciones de la organización. *N/A.*

EN16 Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso. *N/A.*

EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso. *N/A.*

EN18 Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas. *N/A.*

EN19 Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso. *N/A.*

EN20 NOx, SOx, y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso. *N/A.*

EN21 Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino. *N/A.*

EN22 Peso total de residuos gestionados según tipo y método de tratamiento. *N/D.*

EN23 Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos. *N/A.*

EN24 Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente. *N/A.*

EN25 Recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización. *N/A.*

EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.
Desde el año 2012 se ha implementado un programa de "Proceso sin papeles" en las oficinas para reducir su consumo.

EN27 Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos. *N/A*

EN28 Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.
No se registraron.

EN29 Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal. *N/D.*

EN30 Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.
En el 2012 se inauguró la primera sucursal ecológica en San Miguel.

SUPLEMENTO SECTORIAL: SERVICIOS FINANCIEROS

FS1 Políticas con aspectos medioambientales y sociales específicos

aplicadas a las líneas de negocio. *Se desarrollaron los productos ProCreAr y Tarjeta Techo que tienen un fuerte impacto social.*

FS2 Procedimientos para la evaluación y el control de riesgos sociales y medioambientales en las líneas de negocio. *La evaluación y control de los riesgos medioambientales y sociales se realiza solicitando al cliente un estudio de impacto ambiental, pólizas de seguro por daño ambiental y autorizaciones o permisos estatales. Adicionalmente, en el contrato se incluyen cláusulas relativas a la responsabilidad ambiental, a los seguros y al cumplimiento con la normativa ambiental vigente. Para efectuar el análisis crediticio de los clientes y a fin de identificar y evaluar los riesgos ambientales que pudieran existir, se utiliza información de carácter sectorial aportada por consultoras independientes.*

FS3 Procesos para monitorizar la implementación por parte de los clientes de los requisitos sociales y medioambientales incluidos en contratos o transacciones. *Las líneas crediticias se revisan semestral o trimestralmente y se verifica la vigencia de las pólizas de seguro por daño ambiental. Los contratos incluyen cláusulas relacionadas a los siguientes puntos: contratación y vigencia de todos los seguros necesarios conforme con los estándares del país para la actividad de la empresa; que no se registren incumplimientos de ninguna de las normas aplicables en materia ambiental; cumplimiento legal que fuere aplicable en materia de protección del medio ambiente, residuos tóxicos o peligrosos, contaminación e higiene, y a mantener todas las autorizaciones que fueren necesarias bajo dicha normativa. El incumplimiento de dichas cláusulas habilita al Banco a exigir a la empresa la inmediata devolución del préstamo.*

FS4 Proceso(s) para mejorar la competencia de los empleados para implementar las políticas y procedimientos medioambientales y sociales aplicados a las líneas de negocio. *Páginas 75 a 80.*

FS5 Interacciones con clientes/sociedades participadas / socios empresariales en relación a los riesgos y oportunidades medioambientales y sociales. *N/A.*

FS6 Porcentaje de la cartera para las líneas de negocio según la región, la dimensión y el sector de actividad. *En cuanto a la dimensión de la Cartera Banca Empresas, cabe mencionar que, a Diciembre/2012 el 88% de las líneas se concentraban en el segmento Corporate, mientras que el 12% correspondían a Pequeñas y Medianas Empresas.*

FS7 Valor monetario de los productos y servicios diseñados para proporcionar un beneficio social específico para cada línea de negocio. *N/D.*

FS8 Valor monetario de los productos y servicios diseñados para proporcionar un beneficio medioambiental específico para cada línea de negocio. *N/D.*

FS9 Cobertura y frecuencia de auditorías para evaluar la implementación de las políticas medioambientales y sociales y los procedimientos de evaluación de riesgos. *N/D.*

FS10 Porcentaje y número de compañías dentro de la cartera de la entidad con las que la organización informante ha interactuado en temas medioambientales y sociales. *N/D.*

FS11 Porcentaje de activos sujetos a controles medioambientales o sociales tanto positivos como negativos. *N/D.*

FS12 Políticas de voto en asuntos medioambientales o sociales en participaciones. *N/D.*

FS13 Puntos de acceso por tipo en áreas de escasa densidad de población o desfavorecidas económicamente. *Página RSE.*

FS14 Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros a personas desfavorecidas. *Se diseñó e implementó el Programa ProCreAr.*

FS15 Descripción de políticas para el correcto diseño y oferta de servicios y productos financieros. *Trabajamos con manuales de procedimientos para el diseño de nuestros productos y servicios.*

FS16 Iniciativas para mejorar la alfabetización y educación financiera según el tipo de beneficiario. *Páginas 57 a 81.*





COMITÉ DE ASUNTOS SOCIALES

Eduardo Elsztain
Ada Maza
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

Gerente

Paula Solsona

Analistas

Luciana Rodríguez Prado

Alejandro Wasserman

GERENCIA DE PUBLICIDAD

Gerente

Martín Gastellu

Gerente

Maximiliano D'Elia

Analista

Sabrina Gribodo

DISEÑO

GRUPO KPR

CONTENIDOS

Emprendimientos Sustentables S.A.

www.esustentables.net