



REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2014

ÍNDICE

PALABRAS DEL PRESIDENTE	3
CARTA DEL GERENTE GENERAL	4
MATERIALIDAD Y DIÁLOGO CON GRUPOS DE INTERÉS	5
COBERTURA Y ENFOQUE DE GESTIÓN	7
ESTRATEGIA DE NEGOCIO	8
ÁREAS DE NEGOCIO	8
VALOR ECONÓMICO	11
PRODUCTOS Y SERVICIOS	12
PRO.CRE.AR BICENTENARIO	15
PREMIOS Y MENCIONES	19
HUELLA DE IMPACTO	19
GOBIERNO CORPORATIVO, ÉTICA Y TRANSPARENCIA	20
GOBIERNO CORPORATIVO	20
CÓDIGO DE ÉTICA	24
PREVENCIÓN Y CONTROL DE FRAUDES	25
GERENCIAMIENTO DE RIESGOS	26
SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN	29
CADENA DE VALOR	30
PROVEEDORES	30
COLABORADORES	32
CLIENTES	43
COMUNICACIÓN	49
CONSTRUIR COMUNIDAD	50
CULTURA DE RELACIONAMIENTO	50
NUEVOS LINEAMIENTOS	51
HACIA UNA CULTURA DEL ENCUENTRO	55
COMITÉ DE ASUNTOS SOCIALES	56
PROGRAMAS DE INVERSIÓN SOCIAL	57
VOLUNTARIADO	62
VALOR AMBIENTAL	65
GESTIÓN EN ACCIÓN	67
TABLA DE INDICADORES GRI	71

PALABRAS DEL PRESIDENTE

Tengo el agrado de presentarles nuestro IV Reporte de Sustentabilidad en el cual comunicamos los resultados económicos, sociales y ambientales de la gestión correspondiente al período 2014. Desde hace 129 años acompañamos a los argentinos en su crecimiento y desarrollo sostenido, haciendo honor a nuestra misión social: posibilitar el acceso a la vivienda a miles de familias de nuestro país.

Fue hacia fines de año que vivimos uno de nuestros hitos más representativos: La "Primera Visita del Comité de Asuntos Sociales a ONGs". Esta experiencia demostró que la gestión sustentable no sólo requiere el compromiso sostenido en el tiempo sino también la escucha atenta y presente ante las necesidades de la sociedad. Motivados por nuestro espíritu innovador, esta visita marcó un antes y un después en nuestra forma de ser, sentir y hacer en comunidad.

Alineados a nuestra identidad y a nuestra visión integral, Ciudadanía y Comunidad se constituyeron en pilares que refuerzan nuestra manera de interactuar con la sociedad. Creemos en la promoción de una sociedad activa y comprometida, generando espacios de enriquecimiento mutuo, para dialogar y trabajar colaborativamente. La construcción de la ciudadanía debe abordarse colectivamente, por lo que celebro el haber conformado un equipo de voluntarios que identifican las necesidades de las comunidades donde estamos presentes y que actúan desinteresadamente en ellas, promoviendo una transformación social y cultural.



Eduardo S. Elsztain
Presidente de Banco Hipotecario

CARTA DEL GERENTE GENERAL

Hace 9 años tomamos la decisión de reportar nuestra gestión sustentable a todos nuestros públicos de interés: colaboradores, clientes, comunidades donde estamos presentes, proveedores, pares de empresas y prensa. Desde entonces, realizamos 5 ediciones de nuestro Informe de Acciones Sociales y 4 Reportes de Sustentabilidad.

En el 2014 asumimos el desafío de avanzar desde la versión G3 de indicadores del Global Reporting Initiative (GRI) a la nueva generación G4, de acuerdo a los lineamientos de esta referencia internacional. Hemos priorizado los temas relevantes para la organización y acordamos, consecuentemente, el ADN del Banco y de este Reporte.

Somos un Banco que gestiona responsablemente la inversión social, comunicando criterios de sustentabilidad hacia el interior y también hacia afuera. Respondemos con la agilidad y eficacia necesaria a los cambios de contexto. Fue así como en 2014 iniciamos conjuntamente el proceso de definir nuestro negocio a futuro impulsando un nuevo modelo integral que nos permita continuar creciendo sostenidamente e impulsar una transformación cultural y organizacional.

Promovemos espacios de diálogo abierto y transparente con la comunidad, fortaleciendo los lazos que conforman una cadena de valor sustentable, donde junto con nuestros colaboradores, clientes y proveedores podamos seguir generando un impacto social y ambiental positivo y creando valor colectivamente.



Fernando Rubin
Gerente General de Banco Hipotecario

MATERIALIDAD Y DIÁLOGO CON GRUPOS DE INTERÉS

El proceso de Reporte 2014 fue para nuestra organización y equipo de trabajo la primera experiencia de aplicación de indicadores GRI versión 4. Esto nos llevó a una profunda reflexión interna y a re significar la comunicación de nuestra gestión e impacto.

Como primer paso de este proceso realizamos un ejercicio de materialidad con el objetivo de identificar los temas relevantes para el Banco, reflejando los impactos económicos, sociales y ambientales de la organización así como los aspectos del negocio que pueden influenciar las decisiones de nuestros grupos de interés.

Para este ejercicio nos basamos en los principios de la “Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad G4” especialmente en la sección “Participación de los Grupos de Interés, Contexto de Sostenibilidad, Materialidad y Exhaustividad”. En sucesivas reuniones internas de trabajo, definimos un total de 9 temas claves que hacen a la materialidad del Banco.

Una vez identificados estos temas claves, organizamos una instancia de apertura de diálogo con grupos de interés claves para conocer la mirada del público externo e interno en relación a nuestra selección de la materialidad del Reporte. El objetivo de abrir el diálogo fue priorizar los temas relevantes del Banco según la mirada de nuestros grupos de interés.

Participaron del encuentro un total de 14 asistentes representando a diferentes grupos como público interno, proveedores, clientes, organizaciones sociales y prensa. Luego de realizar una presentación institucional del Banco y la descripción de los temas elegidos para la materialidad, trabajamos en grupos de a 2 en la priorización de los mismos. Utilizamos con este fin una escala de priorización de 1 a 9 (donde 9 era el máximo puntaje o relevancia).

Los temas fueron ordenados de la siguiente manera:

BANCO HIPOTECARIO

Rentabilidad del Negocio	9
Relacionamiento con el Cliente	9
Capital Humano y Cultura	8
Gobierno corporativo, ética y transparencia	8
Programas de Inversión Social	7
Canales de Comunicación con los Grupos de Interés	7
Gestión de Proveedores	6
Impacto Ambiental	5
Seguridad de la Información	4

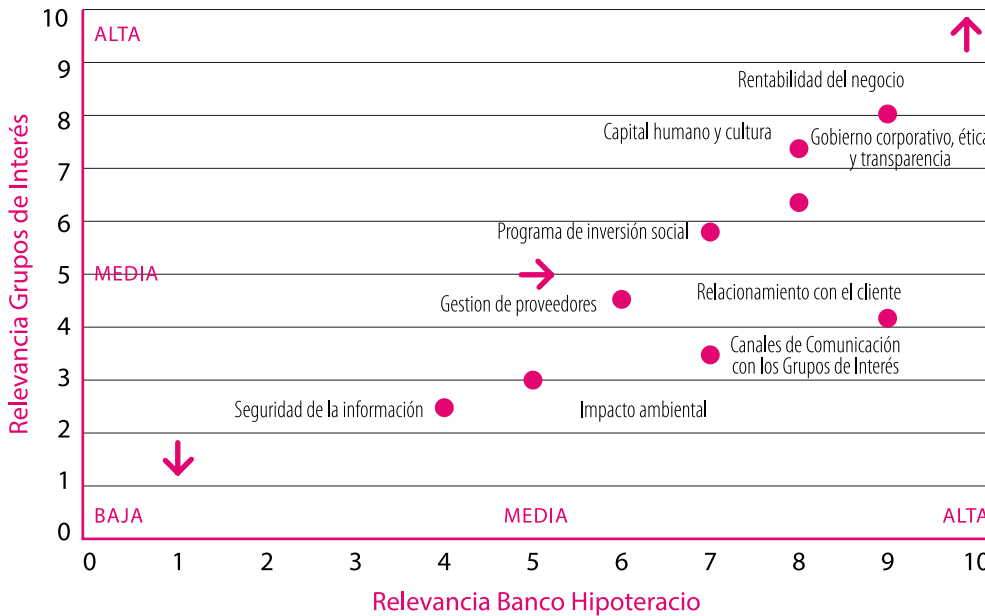
GRUPOS DE INTERÉS

Rentabilidad del Negocio	8
Capital Humano y Cultura	7
Gobierno corporativo, ética y transparencia	6
Programas de Inversión Social	6
Gestión de Proveedores	4
Relacionamiento con el Cliente	4
Canales de Comunicación con los Grupos de Interés	3
Impacto Ambiental	3
Seguridad de la Información	3

Antes del cierre del encuentro, abrimos un espacio para que los participantes pudieran sumar nuevos temas que consideraban importantes y no estaban mencionados. Surgieron las siguientes propuestas:

- Bancarización y productos financieros para comunidades vulnerables.
- Micro créditos.
- Innovación social en finanzas.

Finalmente volcamos los resultados obtenidos del cruce de la priorización del Banco con los de nuestros grupos de interés en una matriz que fue la base para la selección de los indicadores a trabajar durante nuestro proceso de Reporte.



Todo este proceso nos permitió incluir en este Reporte los indicadores y contenidos claves que reflejan nuestra gestión sustentable logrando que nuestro Reporte sea más estratégico, enfocado y de fácil consulta para nuestros grupos de interés.

COBERTURA Y ENFOQUE DE GESTIÓN

El presente Reporte informa sobre el impacto económico, social y ambiental de Banco Hipotecario para el período Enero a Diciembre 2014. La información reportada se confeccionó a partir de la "Guía G4 de la Iniciativa de Reporte Global (GRI)" junto con el "Suplemento Sectorial para la Industria Financiera". En este documento reportamos los asuntos que están relacionados con los temas estratégicos definidos en el análisis de materialidad que realizamos al inicio del proceso y que fue validado a través de una apertura de diálogo con nuestros grupos de interés claves.

El negocio del Banco se realiza en el territorio argentino a través de su Casa Central y 60 sucursales distribuidas en el país con una cadena de valor integrada por 1397 proveedores, 2897 colaboradores y más de 1.200.000 clientes. La organización posee el control directo o indirecto de sociedades que conforman el grupo de subsidiarias y, por lo tanto, las consolida. Banco Hipotecario, sociedad controlante, ocupa el centro de las actividades principales de intermediación financiera, en tanto que desconcentra en otras unidades económicas los negocios y servicios complementarios (banca de segundo grado; seguros; operaciones de bolsa, emisión de tarjetas de crédito y en sociedades de administración de fondos comunes de inversión).

El Reporte fue preparado siguiendo los requisitos de la opción "esencial de conformidad" con la Guía G4 de GRI, es decir, estaremos comunicando para cada aspecto material identificado, la información general sobre el enfoque de gestión y, como mínimo, un Indicador. En la tabla de Indicadores GRI contenida al final de este documento, detallamos para cada indicador reportado la justificación por omisión y las limitaciones a la cobertura, en caso de existir.

ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Con 128 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 a su desarrollo.

ÁREAS DE NEGOCIO

Banco Hipotecario está conformado por las siguientes áreas de negocio:

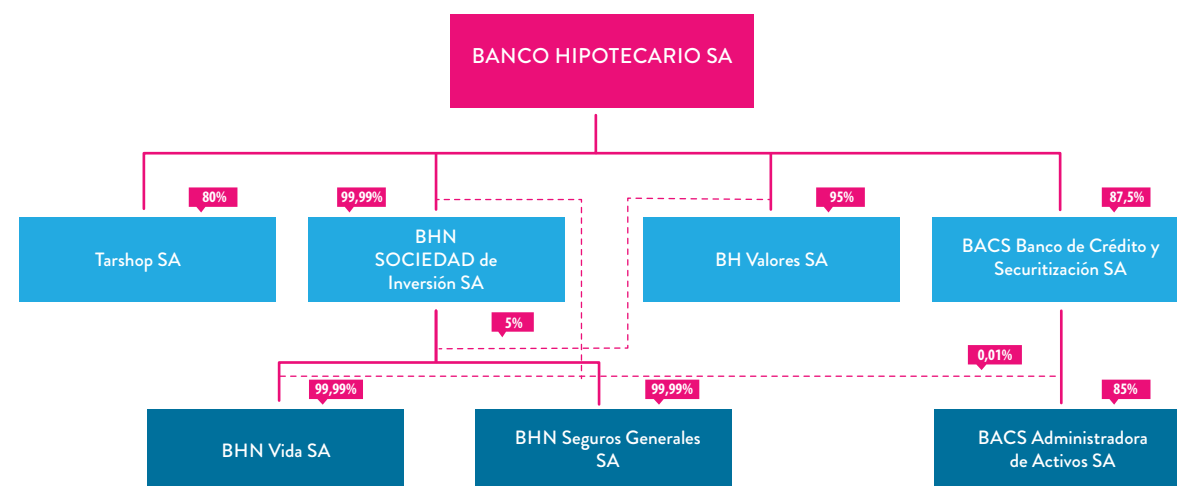
-BANCA MINORISTA: ofrece alternativas de financiamiento al consumo de individuos, PYMES y soluciones integrales de financiamiento para la vivienda. Al mismo tiempo, provee un amplio abanico de opciones para la colocación de fondos y brinda servicios transaccionales tales como medios de pago electrónicos y acreditación de haberes en cuenta. Como apoyo, el área cuenta con una red de distribución de 60 sucursales y stands de venta en todo el país.

-BANCA EMPRESAS: canaliza el financiamiento a grandes empresas 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.

EMPRESAS SUBSIDIARIAS

El Banco posee el control directo o indirecto de sociedades que conforman el grupo de subsidiarias y, por lo tanto, las consolida. Banco Hipotecario, sociedad controlante, ocupa el centro de las actividades principales de intermediación financiera, en tanto que desconcentra en otras unidades económicas los negocios y servicios complementarios, de banca de segundo grado; de seguros; operaciones de bolsa, la emisión de tarjetas de crédito y en sociedades de administración de fondos comunes de inversión, aunque siempre manteniendo y potenciando la sinergia posible entre sus diferentes clientes.

Consecuentemente, la estructura del Banco y sus subsidiarias es la que se ilustra a continuación:



-BHN Sociedad de Inversión SA.: es la actual tenedora del 99% del capital de las compañías de seguros “BHN Vida SA” y “BHN Seguros Generales SA”. Dichas sociedades, que se encuentran sujetas al control de la Superintendencia de Seguros de la Nación, otorgan desde julio de 2007 seguros de vida a los beneficiarios de créditos del Banco y de incendio sobre los bienes hipotecados que los garantizan. Adicionalmente el Banco ofrece a sus clientes diferentes productos de las mencionadas compañías aseguradoras bajo el carácter de agente institorio.

El patrimonio neto de la sociedad que era de \$429 millones a fin del año 2013, ascendió a \$609 millones al cierre del ejercicio 2014. Ello fue determinante para que el ejercicio económico cerrado el 31 de diciembre de 2014 arrojara una ganancia neta de \$394 millones.

-BH Valores SA.: durante 2014 BH Valores SA continuó absorbiendo la totalidad de las operaciones de compra-venta captadas por el Banco como promotor para su clientela general que se cursaron por el Mercado de Valores, como así también las operaciones de dicha sociedad para su cartera propia y amplió la capacidad de captación de operaciones, activando comitentes directos pertenecientes a las subsidiarias del Banco. A raíz de la nueva ley de Mercado de Capitales, al cierre del presente ejercicio BH Valores dejó de operar para el Banco, que actuaba bajo el rol de promotor, ya que con la nueva Ley desapareció tal figura. Ante esta situación, se está analizando una nueva modalidad de operatoria.

De acuerdo a los criterios de valuación, el patrimonio neto de la Sociedad ascendió a \$8,5 millones al cierre del ejercicio 2014. Asimismo los ingresos operativos fueron de \$3,5 millones, que obedecieron principalmente a los provenientes de aranceles bursátiles y por operaciones de rueda continua por \$3 millones y financieros por \$0,5 millones. Ello fue determinante para que el

ejercicio económico cerrado al 31 de diciembre de 2014 arrojará una ganancia de \$1,5 millones.

-Tarshop SA.: el Banco es titular del 80% del paquete accionario y a través de esta Sociedad participa en el negocio de financiación al consumo. Dentro de la estructura del negocio de tarjeta de crédito, que comercialmente utiliza la marca “Tarjeta Shopping”, Tarshop es emisor, procesador y comercializador, obteniendo por ello, la ventaja de flexibilidad comercial en el armado de planes acordes, tanto a los clientes target, como también a los comercios adheridos.

Al 31 de diciembre de 2014, Tarshop posee más de 374.000 clientes con saldo, con una deuda promedio de \$4.922 por cuenta. La cartera total, tanto activa como no activa, ascendía a \$1.436,2 millones, correspondiendo el 37,2% a cartera securitizada a través del Programa de Fideicomisos Financieros "Tarshop".

Tarshop contaba al 31 de diciembre de 2014 con una red comercial de 27 puntos de venta y gestión. A esa fecha, los comercios que aceptan la tarjeta de crédito de Tarshop ascendían a más de 47.000, generando más de 6,8 millones de transacciones durante el ejercicio económico finalizado en dicha fecha.

-BACS Banco de Crédito y Securitización SA.: la estrategia de BACS está orientada a crecer en activos incrementando el apalancamiento financiero y operativo del Banco, a reforzar su posicionamiento como uno de los líderes en el mercado de capitales local y a desarrollar nuevos negocios que permitan consolidar el modelo de banca de inversión de BACS generando sinergias existentes con las actividades actuales de originación, distribución y trading. Asimismo, BACS ha desarrollado recientemente la operatoria de originación propia de créditos prendarios y continuó brindando servicios como fiduciario integral, administrador y organizador de fideicomisos. En cuanto a la administración de activos, busca posicionarse en el negocio de gestión de fondos comunes de inversión a través de su subsidiaria, la sociedad gerente BACSAA, operando bajo la marca comercial Toronto Trust.

Durante 2014 BACS realizó compras de carteras de créditos por \$83 millones, originó prendas por \$171 millones, otorgó adelantos a fideicomisos financieros por \$137 millones y participó en préstamos corporativos por \$150 millones. Además, BACS emitió 3 clases de obligaciones negociables por un total de \$369 millones y continuó ampliando su balance, alcanzando un saldo de activos a fin de año de \$889 millones, monto que representó un crecimiento del 24% con relación al 31 de diciembre de 2013.

Al 31 de diciembre de 2014 la Entidad registro una la utilidad neta de \$55 millones y su Patrimonio Neto ascendió a \$240 millones.

-BACS Administradora de Activos SA SGFCI.: es el Agente de Administración de Productos de Inversión Colectiva de los Fondos Comunes de Inversión Toronto Trust. La sociedad fue adquirida por BACS en mayo de 2012, fecha en que cambió su denominación (antes “FCMI Financial Corporation SASGFCI). BACSAA administra seis tipos de fondos comunes de inversión, cubriendo un amplio espectro de perfiles y horizontes de inversión, tanto de clientes institucionales como individuales. Los fondos son ofrecidos principalmente a través de BH, en su rol de Agente de Colocación y Distribución de Fondos Comunes de Inversión.



El mercado de fondos mostró un fuerte crecimiento en el año 2014, con un aumento de 81,6% en activos administrados, explicado principalmente por los segmentos de fondos de renta fija y mercado de dinero. Al 30 de diciembre de 2014, el patrimonio total de los fondos Toronto Trust ascendía a \$1.422 millones, evidenciando un marcado crecimiento con respecto a los \$765 millones administrados al cierre del año anterior. La utilidad neta de BACSAA durante el ejercicio 2014 ascendió aproximadamente a \$2 millones.

VALOR ECONÓMICO

Durante 2014 a través de nuestras operaciones, generamos diferentes tipos de valor económico que podemos desglosar de la siguiente manera:

COMPONENTE	CONFORMACIÓN	INFORMACIÓN
Valor económico directo generado (VEG)		
Ingresos	Ventas netas más ingresos procedentes de inversiones financieras y ventas de activos	8,184,883
Valor económico distribuido (VED)		
Gastos de funcionamiento	Pagos realizados a terceros: materias primas, instalaciones y servicios adquiridos. También incluye alquileres, tasas de licencias, subcontratación de trabajadores, costos de capacitación a empleados realizados por externos o equipos de protección para empleados.	1,181,272
Sueldos y prestaciones para los empleados	Pagos totales realizados a los empleados y cargas sociales. Entre las prestaciones sociales se mencionan: pensiones, seguros, vehículos de empresa, salud privada, becas de estudios, indemnizaciones por depidos, créditos bonificados, ayuda de transportes.	1,674,466
Pagos a proveedores	Dividendos a los accionistas. Pagos de intereses a los proveedores de crédito, incluyendo deuda, préstamos y pagos atrasados de dividendos.	2,362,734
Pagos a gobiernos	Impuestos de sociedad, sobre los ingresos y de propiedad. Multas.	1,093,481
Inversiones en la comunidad	Remitirse al cuadro presentado seguidamente donde se incluye el comentario adicional del Suplemento Sectorial de Servicios Financieros (*)	25,000
Valor económico retenido (VER) - VEC - VED	Reservas, amortizaciones y depreciaciones, etc.	1,713,428

(*) En miles de pesos. Incluye empresas subsidiarias.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Consolidados como banca universal, en Banco Hipotecario apostamos a la integración de todos nuestros productos con el objetivo de atender las demandas de toda nuestra cadena de valor. Hoy somos una de las instituciones financieras más sólidas del mercado argentino, orientada a la satisfaccion de las necesidades financieras de nuestros clientes.

Todos nuestros productos, servicios y operaciones se rigen por la normativa del BCRA, de la CNV y por nuestro Código de Gobierno Societario, que contempla, a su vez, el Código de Ética, el Código de Prácticas Bancarias y el Código de Conducta de Agente de Liquidación y Compensación Integral. El Banco Central, en tanto, ha establecido regulaciones de tasas de interés activas y pasivas para algunas operaciones financieras y, asimismo, ha establecido pautas para la definición del precio de las comisiones y cargos vinculados con los servicios financieros.

Entre los productos activos contamos en el Banco con:

PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS

Para el Banco es primordial contribuir a la satisfacción de necesidades del país en materia de soluciones de viviendas, edificación y desarrollo urbano, esto se refleja en la importancia que tiene este tema dentro de nuestra estrategia de negocios.

En consecuencia, durante el año 2014 continuamos nuestra participación en el mercado hipotecario argentino manteniendo vigente una oferta de créditos con fondos propios para los destinos de construcción, ampliación, terminación y adquisición de vivienda. Estas líneas de créditos están orientadas a sectores medios de la población y destinadas a la vivienda única, familiar y de ocupación permanente, con financiación a tasa fija y hasta 20 años de plazo.

En este período, las financiaciones hipotecarias alcanzaron una originación de aproximadamente \$142 millones de los cuales el 79% se concentró en el destino construcción, ampliación y terminación de vivienda y el 21% en adquisición de vivienda nueva y usada.

PRÉSTAMOS AL CONSUMO

A. Préstamos Personales

Para el año 2014 nos planteamos un objetivo de originación de \$1.200 millones en volumen y 40.000 operaciones. Las acciones llevadas a cabo en materia de comercialización y calidad permitieron que el año cerrara con un volumen liquidado de \$1.280 millones, un 7% más que el objetivo y poco más de 41.900 operaciones, un 4% más que el objetivo. En comparación al volumen originado durante 2013, el incremento fue del 13%.

En 2014, el crecimiento interanual del sistema financiero fue del 17%, mientras que el Banco creció un 24%, alcanzando una participación de mercado de un 1.93% versus el 1,8% del 2013.

B. Tarjetas de Crédito

Durante el 2014 el Banco tuvo un crecimiento sostenido en la comercialización de tarjetas de crédito, que lo ubicó dentro de los principales emisores del sistema Visa, contando al cierre del ejercicio con una cartera de más de 1.275.000 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 año finalizó con 212.500 nuevas cuentas de tarjeta de crédito, un crecimiento del 15% respecto de 2013.

El consumo total de la cartera durante 2014 superó los \$13.862 millones, mientras que la cantidad de transacciones por cuenta activa crecieron 20% interanual. A su vez, el saldo total a diciembre alcanzó los \$6.380 millones, con un crecimiento del 50% respecto del año anterior.

PRÉSTAMOS CORPORATIVOS

Durante el año 2014, continuamos desarrollando la operatoria de Banca Corporativa e incrementando la cartera, consolidando a través de la gestión de una estructura de profesionales experimentados, su participación en el mercado y manteniendo la posición de liderazgo en el negocio de mercado de capitales.

Asimismo, dando continuidad al proceso iniciado años anteriores trabajamos en el desarrollo de productos necesarios para contar con una plataforma transaccional sólida que permita satisfacer las necesidades de los clientes, apuntando a captar parte de su flujo de fondos. En este sentido, terminamos el desarrollo de un sistema de recaudación que fue certificado por normas ISO 9001, firmando los primeros convenios con clientes y avanzamos en el desarrollo de un portal WEB para empresas, que permitirá ofrecerlo a nuestros clientes durante el primer semestre del 2015.

En la actualidad Banca Corporativa es un negocio estratégico del Banco cuya cartera de préstamos representa aproximadamente un 30% de sus activos totales.

PRÉSTAMOS PYME

Durante 2014 el segmento PYME continuó afianzando su importancia dentro del Banco. El foco del desarrollo comercial estuvo puesto principalmente en el cumplimiento de las Líneas de Inversión Productiva en los requerimientos emitidos por el BCRA, priorizando proyectos de menor envergadura que permitan colocar los fondos en una mayor cantidad de clientes. Esto, sumado a la generación de nuevos clientes por líneas tradicionales de corto plazo, nos permitió superar los 740 clientes activos y aumentar un 67% el stock de cuentas abiertas dentro del segmento, que representan más de 1.400 casos. En lo referente al stock de deuda, superamos los \$780 millones y, a su vez, estuvimos cerca de triplicar los saldos acreedores en cuentas PYME que existían en el 2013.

En cuanto a los productos pasivos del Banco se encuentran:

DEPÓSITOS A LA VISTA

En lo referido a cuentas y tarjetas de débito, la captación de cuentas tuvo foco principalmente en los segmentos provenientes de la venta cruzada con préstamos personales y del Programa PRO.CRE.AR impulsado por el Gobierno Nacional, logrando más de 115.000 aperturas de cuentas nuevas. Plan Sueldo, a su vez, consolidó su posición dentro del portafolio de cuentas impulsada por los convenios logrados con empresas públicas y privadas.

Como resultado de las acciones del 2014 crecimos \$970 millones en saldos vista de personas físicas, 77% más que en 2013. Las cuentas con saldo crecieron un 39% y con movimiento un 42%, manteniendo en ambos casos los niveles de crecimiento obtenidos en 2013. A su vez incrementamos un 76% el pago de tarjeta de crédito mediante el débito de la cuenta y un 58% los pagos por home banking.

DEPÓSITOS A PLAZO

Nuestra estrategia de depósitos a plazo fijo apuntó a seguir consolidando los criterios de sustentabilidad, calidad y optimización de la rentabilidad de las carteras. Para ello trabajamos en forma diferenciada tanto con clientes institucionales como con individuos, aplicando tasas diferenciales por segmento y optimizando el costo de fondeo. Logramos incrementar el volumen de saldos de depósitos a plazo en toda nuestra red de sucursales, creciendo \$600 millones y alcanzando 26.000 clientes.

Cartera de productos por Banca:

BANCA MINORISTA

Caja de Ahorro	Caja de ahorro	20.36%
Cuenta Corriente	Cuenta Corriente	0.68%
Plazo Fijo	Plazo Fijo	3.02%
Préstamos	Hipotecarios	2.26%
	Mayoristas	0.00%
	Otros	0.83%
	Personales	8.21%
	PROCREAR Préstamos Hipotecarios	7.53%
	PROCREAR Préstamos Personales	1.43%
	Refinanciación	0.57%
	Aerolíneas	6.47%
	Cartera General	30.02%
	Dark	1.84%
Tarjeta de Crédito	Colaboradores	0.15%
	HML	14.32%
	Otras	0.04%
	Plan Sueldo	1.99%
	Racing	0.09%
	Un Techo para Mi Pais	0.01%

BANCA MAYORISTA - PYME

Agropecuaria	0.00%
Industria y Minería	0.05%
Comercio	0.08%
Servicios	0.01%
Construcción	0.01%

BANCA MAYORISTA - CORPORATE

Agropecuaria	0.00%
Industria y Minería	0.01%
Comercio	0.00%
Servicios	0.00%
Construcción	0.00%

PRO.CRE.AR. BICENTENARIO

En el año 2012 el Gobierno Nacional junto al Ministerio de Economía, ANSES, Ministerio de Planificación Federal y la Agencia de Administración de Bienes del Estado lanzaron el Programa PRO.CRE.AR Bicentenario, Programa de Crédito Argentino del Bicentenario para la vivienda única y familiar. En este programa el Banco tiene el rol de fiduciario del fideicomiso PRO.CRE.AR y nuestra principal función es realizar la implementación y ejecución del programa.

Desde su lanzamiento, el Programa tiene como objetivo garantizar, de manera creciente, el derecho de acceso a la vivienda y con él, el cumplimiento del sueño de muchos argentinos de tener una casa propia, además de promover un círculo virtuoso en la economía.

PRO.CRE.AR. atiende las necesidades habitacionales de los ciudadanos de todo el territorio nacional, contemplando las diferentes condiciones socioeconómicas y la multiplicidad de situaciones familiares ofreciendo líneas de crédito para la construcción de viviendas basándose en dos pilares fundamentales:

1. Financiaciones de vivienda individual.

Desde el lanzamiento del Programa en el año 2012, las líneas de créditos individuales fueron orientadas a la construcción, ampliación, terminación y

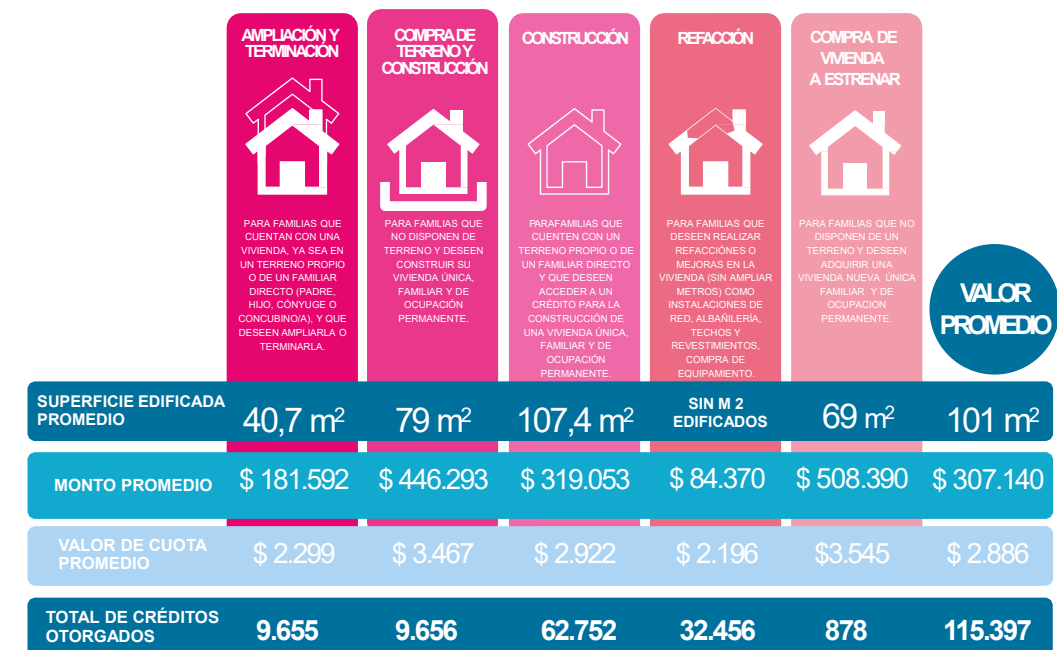
refacción de viviendas. Luego y en función a las necesidades que manifestaron los interesados, lanzamos nuevas líneas de crédito destinadas a familias que desean construir pero no tienen el dinero para comprar un terreno y otra para familias que desean acceder a una vivienda ya construida.

En mayo de 2014 decidimos otorgar un monto de crédito adicional a los beneficiarios que se encontraban en proceso de construcción cuyo crédito originalmente otorgado, por diversas razones, no les permitía alcanzar la finalización de la obra. Quedaron comprendidos aquellos beneficiarios que habían tomado un préstamo destino "construcción" o "compra de terreno más construcción" y que se encontraban en período de desembolso.

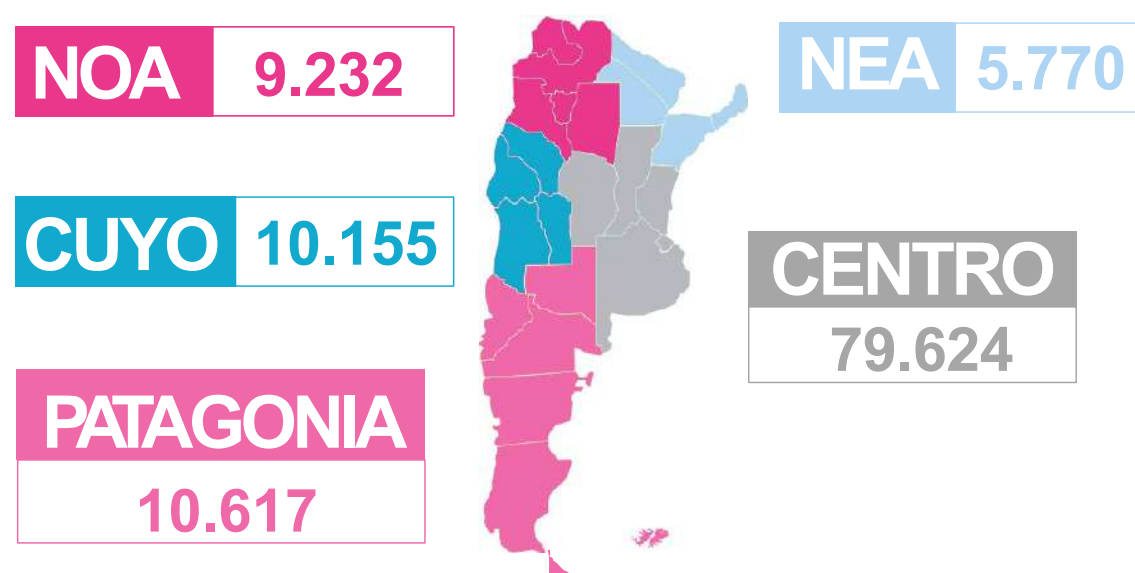
En junio de 2014, con el fin de que más familias puedan acceder a los beneficios que brinda el Programa, el Comité Ejecutivo de PRO.CRE.AR tomó la decisión de incrementar los rangos de ingresos familiares netos necesarios para acceder al crédito. Asimismo, definimos establecer una categoría diferencial en la escala de ingresos y montos a solicitar para los habitantes de la región patagónica en función las particularidades que presenta esta región del país, lo que comprende las provincias de Neuquén, Chubut, Río Negro, Santa Cruz, Tierra del Fuego y el Partido de Carmen de Patagones de la Provincia de Buenos Aires.

Al cierre del año 2014 contabilizamos un total de diez sorteos y cuatro repechajes en la sede de la Lotería Nacional. En total 455.293 familias resultaron sorteadas para tramitar su crédito hipotecario, de los cuales sólo en el último sorteo realizado a principios de octubre de 2014, 158.000 familias resultaron beneficiadas.

En el año 2014 otorgamos más de 70.000 soluciones de vivienda, que equivalen a un incremento del 75 % con respecto al año 2013.



Con respecto a cada zona de la República Argentina, al concluir el año 2014 entre obras en marcha y concluidas, PRO.CRE.AR. superó los 115.000 créditos individuales, de los cuales corresponden 8% al NOA, el 5 % al NEA, el 9 % a Cuyo, 9% a la Patagonia y el 69% a la zona Centro, CABA y Buenos Aires.



2. Desarrollo urbano de viviendas sobre terrenos del Estado Nacional, Provincial o Municipal.

Durante el año 2014 articulamos esfuerzos e intereses de manera eficiente y eficaz logrando las adjudicaciones de 68 predios, lo que representa un total de 24.178 viviendas (el 65,38% de lo esperado para la línea). Además, en un futuro cercano se adjudicarán 8 predios nuevos, que representan 3.638 viviendas. Y para el primer trimestre del año 2015 se prevé la adjudicación de los últimos predios. Con ellos se alcanzará el 73,10% de lo previsto para la línea establecida. Estas viviendas representan comparativamente el 40% del total de los metros construidos en todo el país durante todo el año (3.049.309 m2). En diferentes provincias realizamos durante 2014 los sorteos para la adjudicación de las viviendas correspondientes a los predios de La Rioja, Chilecito (en la Provincia de La Rioja), Pocito (en la Provincia de San Juan), Tigre, San Nicolás, Ciudad Evita (en la Provincia de Buenos Aires), La Banda (en la Provincia de Santiago del Estero) y Maipú (en la Provincia de Mendoza) que suman un total de 3.257 viviendas y aproximadamente 53.000 inscriptos.

Finalmente, durante el año diseñamos el plan de acción para continuar con los sorteos de acuerdo a la terminación de cada una de las obras con fecha definida para 22 predios. Para este grupo de beneficiarios al 31 de diciembre de 2014 había aproximadamente 25.100 inscriptos.

Queremos destacar que PRO.CRE.AR. es un Programa sin precedentes en nuestro país. No sólo por el impacto cuantitativo del mismo, sino que también la construcción de viviendas constituye una política fundamental de integra-

ción social que favorece el desarrollo de la vida familiar y el bienestar social, al mismo tiempo que promueve la actividad de construcción, la cual, produce importantes efectos dinamizadores de la economía y genera empleo directa (124.592 puestos de trabajo) e indirectamente (231.385 puestos de trabajo).

En su tercer año de implementación se realizaron 11 sorteos y 7 repechajes, terminando el 2014 con una inversión que ronda los \$27.700 millones en el ámbito nacional, PRO.CRE.AR. BICENTENARIO continúa dinamizando las economías regionales y cumpliendo el sueño de la casa propia.

ALIANZAS CON EL SECTOR PÚBLICO

Trabajamos con los tres niveles de Gobierno. En el ámbito nacional, operamos los productos Plazo Fijo, Cuentas Corrientes y Cajas de Ahorro Especiales con clientes que muestran volúmenes muy importantes dentro de nuestra cartera. Un ejemplo es la ANSES.

Con Gobiernos provinciales, si bien existe un agente financiero local que tiene prioridad a la hora de brindar servicios financieros, en algunos casos hemos desarrollado negocios de distinto tipo. Estos últimos abarcan Plazo Fijo, Fondos

Comunes de Inversión, Administración de Carteras de Inversión en Títulos Públicos, Cuentas Corrientes, Cajas de Ahorro Especiales, Préstamos Sindicados con otras Entidades Financieras, y Acreditación de Haberes.

Finalmente, en el caso de los gobiernos municipales, desarrollamos todos los productos que operamos con gobiernos provinciales y, además, brindamos servicio de agente financiero, préstamos para el financiamiento de obras, leasing, pago a proveedores, recaudación de tasas e impuestos.

ACCESO DE PERSONAS EN SITUACIÓN DE DESVENTAJA A LOS SERVICIOS FINANCIEROS.

Iniciamos un camino de trabajo para fomentar la bancarización de personas de comunidades vulnerables. Hoy el segmento de personas físicas a las que se les puede otorgar líneas crediticias involucra a más de 800 mil individuos, por lo cual se necesita trabajar con grandes volúmenes de datos. Estas líneas de crédito generalmente se concentran en segmentos previamente bancarizados sin ofrecer una alternativa para aquellas personas fuera del sistema financiero.

Para esta tarea, en junio de 2014 invertimos en obtener información sobre la población Argentina a partir del Censo de Población, Hogares y Viviendas del año 2010 (cuestionario básico, a nivel de radio censal). Esta información nos posibilitó acceder a una radiografía del total de la población de la Argentina.

Por otro lado, firmamos una carta-intención con la Fundación Sadosky y estamos trabajando en conjunto en la suma de otras fuentes alternativas para validar los requisitos necesarios de una persona para ser bancarizada. Estas últimas incluyen la actividad pública de las personas en las redes sociales, información geográfica de sus domicilios personales, sitios de e-commerce, etc. Una vez conseguido lo anterior, buscaremos mejorar la evaluación de los no bancarizados (hoy todavía una mayoría de la población del país) permitiendo de ese modo ampliar el tamaño del mercado objetivo de individuos.

PREMIOS Y MENCIONES

Durante 2014 recibimos el premio al libro de arte “200 años de pintura argentina” en las categorías “Mejor libro del año”, “General” y “Arte, arquitectura y diseño: tapa dura”. Esta edición ilustrada, enmarcada en la conmemoración del Bicentenario, brinda un panorama de la pintura argentina, desde los pintores viajeros y los primeros artistas nativos del siglo XIX, hasta los jóvenes artistas que, en el siglo XXI, en pleno auge de la tecnología y los nuevos soportes, eligen la pintura como medio de expresión.

También en Diciembre 2014 recibimos dos certificaciones de calidad en auditoría interna y proceso de recaudaciones. Mediante estas dos nuevas certificaciones de Calidad, el Banco consolida el compromiso con la satisfacción de sus clientes y la mejora continua.

HUELLA DE IMPACTO

A lo largo del 2014 desde nuestra gestión sustentable buscamos dejar una huella como organización, logrando el siguiente impacto:

ECONÓMICO

\$ 4.396.907 millones de resultado neto del ejercicio.

Los préstamos hipotecarios alcanzaron una **originación de \$142 millones**.

Contamos con una cartera de **más de 1.275.000 tarjetas habilitadas**, lo que nos ubica dentro de los principales emisores del sistema Visa.

SOCIAL

47 programas sociales con un impacto en **110.819 personas**.

\$25 millones invertidos en la comunidad

37 organizaciones apadrinadas por colaboradores participaron del programa de fortalecimiento a iniciativas solidarias.

Primera experiencia de visita del Comité de Asuntos Sociales a **5 organizaciones sociales** cuyos programas son apoyados por el Banco.

350 colaboradores voluntarios.

AMBIENTAL

13.311 kilos de papel, 89 kilos de plástico, 36.000 botellas plásticas y 4.000 latas metálicas entregadas a la Fundación Garrahan y a diferentes centros de reciclado.

575 mobiliarios (233 escritorios, 200 estanterías, 142 sillas) y **259 materiales de chatarra electrónica** (86 monitores, 85 CPU, 27 baterías, 26 impresoras, 25 teléfonos, 6 servidores, 4 cajeros) destinados a la ONG Va de Vuelta dentro del programa Equipados para dar.

GOBIERNO CORPORATIVO, ÉTICA Y TRANSPARENCIA

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 – Presidente – Representa Acciones Clase D
Sr. Mario BLEJER – Vicepresidente - Representa Acciones Clase D
Sr. Diego Luis BOSSIO - Representa Acciones Clase A – Declarado Independiente
Sra. Mariana Laura GONZALEZ - Representa Acciones Clase A – Declarado Independiente
Sr. Edgardo Luis José FORNERO - Representa Acciones Clase B
Sra. Ada Mercedes MAZA - Representa Acciones Clase C – Declarado Independiente
Sr. Mauricio Elías WIOR - Representa Acciones Clase D

Sr. Saúl ZANG - Representa Acciones Clase D
 Sr. Ernesto Manuel VIÑES - Representa Acciones Clase D
 Sr. Gabriel Adolfo Gregorio REZNIK - Representa Acciones Clase D
 Sr. Jacobo Julio DREIZZEN - Representa Acciones Clase D –
 Declarado Independiente
 Sr. Pablo Daniel VERGARA DEL CARRIL - Representa Acciones Clase D
 Sr. Carlos Bernardo PISULA - Representa Acciones Clase D –
 Declarado independiente

COMISIÓN FISCALIZADORA

Sr. Alfredo Héctor GROPPPO - Sindico representando las Acciones Clase B
 Sr. Martín Esteban SCOTTO - Sindico representando las Acciones Clase A
 Sr. Ricardo FLAMMINI - Sindico representando las Acciones Clase C y D
 Sr. Marcelo Héctor FUXMAN - Sindico representando las Acciones Clase C y D
 Sr. José Daniel ABELOVICH - Sindico representando las Acciones Clase C y D

COMITÉS DEL DIRECTORIO

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

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

El Banco tiene organizado por Estatuto el **Comité Ejecutivo** que está integrado entre un mínimo de 5 y un máximo de 9 Directores elegidos por las acciones clase D y una cantidad de Directores suplentes de la misma clase de acciones que determine el Directorio. Por otra parte, cuando fuera convocado al mismo podrá participar el Gerente General con voz pero sin voto. Los Directores miembros permanecerán en el Comité por un período mínimo de 2 años siempre que su mandato no expire antes, pudiendo ser reelegidos indefinidamente en esas condiciones. A dicho Comité asisten adicionalmente los miembros de la Comisión Fiscalizadora.

El **Comité de Auditoría** estará integrado por un número no inferior a 3 ni superior a 7 Directores titulares, y por el responsable máximo de la auditoría interna quien participará en sus reuniones con voz pero sin voto. Los Directores miembros permanecerán en el Comité por un período mínimo de 2 años (siempre que su mandato no expire antes) y máximo de 3 años. El lapso de permanencia de los Directores en dicha función no deberá ser coincidente entre sí, de tal manera que siempre el Comité se encuentre integrado al menos por un Director con experiencia en la materia. La mayoría de los Directores

que integren el Comité deberán investir condición de independiente. A dicho Comité asisten adicionalmente 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** que estará integrado por un número no inferior a 2 Directores titulares, uno de ellos el responsable anti-blanqueo de la Entidad ante la UIF y el BCRA, y por el responsable de la unidad de prevención y control de lavado de dinero y financiación del terrorismo y por un funcionario de máximo nivel con experiencia y conocimientos en las operaciones de intermediación financiera (actualmente el Gerente de Área de Riesgo y Controlling); estos participarán con voz pero sin voto. Los Directores miembros permanecerán en el Comité por un período mínimo de 2 años (siempre que su mandato no expire antes) y máximo de 3 años. El lapso de permanencia de los Directores en dicha función no deberá ser coincidente entre sí, de tal manera que siempre el Comité se encuentre integrado al menos por un Director con conocimientos en operaciones de intermediación financiera y experiencia en la materia. Asisten los miembros de la Comisión Fiscalizadora.

El **Comité de Tecnología Informática** estará integrado como mínimo por 2 Directores titulares y un máximo de 5 Directores titulares y por el responsable máximo de sistemas y el máximo responsable de seguridad informática, quienes participarán en sus reuniones con voz pero sin voto. Los Directores miembros permanecerán en el Comité por un período mínimo de 2 años y siempre que su mandato como Director titular no expire antes. Este plazo podrá ser extendido para cada caso sólo por expresa decisión del Directorio en forma indefinida. El lapso de permanencia de los Directores en dicha función no deberá ser coincidente entre sí, de tal manera que siempre el Comité se encuentre integrado al menos por un Director con experiencia y conocimiento en la materia.

El **Comité de Crédito** estará integrado por un mínimo de 3 Directores titulares y un máximo de 7 Directores titulares, y por los responsables máximos de riesgo de crédito, tanto del segmento banca minorista como del segmento banca empresa quienes participarán en sus reuniones con voz pero sin voto. Los Directores miembros permanecerán en el Comité por un período mínimo de 2 años y siempre que su mandato como Director no expire antes. Este plazo podrá ser extendido para cada caso sólo por expresa decisión del Directorio en forma indefinida. El lapso de permanencia de los Directores en dicha función no deberá ser coincidente entre sí, de tal manera que siempre el Comité se encuentre integrado al menos por un Director con experiencia y conocimiento en la materia.

El **Comité de Incentivos al Personal** estará integrado por 3 Directores titulares y por el responsable máximo del desarrollo organizacional quien participará en sus reuniones con voz pero sin voto. Los Directores miembros permanecerán en el Comité por un período mínimo de 2 años y siempre que su mandato como Director no expire antes. Este plazo podrá ser extendido para cada caso sólo por expresa decisión del Directorio en forma indefinida. El lapso de permanencia de los Directores en dicha función no deberá ser coincidente entre sí, de tal manera que siempre el Comité se encuentre integrado al menos por un Director con experiencia y conocimiento en la materia.

El **Comité de Gestión de Riesgos** estará integrado por un mínimo de 3 Directores titulares y un máximo de 5 Directores titulares, y por el responsable máximo de la gestión de riesgos quien participará en sus reuniones con voz pero sin voto. Los Directores miembros permanecerán en el Comité por un periodo mínimo de 2 años y siempre que su mandato como Director no expire antes. Este plazo podrá ser extendido para cada caso sólo por expresa decisión del Directorio en forma indefinida. El lapso de permanencia de los Directores en dicha función no deberá ser coincidente entre sí, de tal manera que siempre el Comité se encuentre integrado al menos por un Director con experiencia y conocimiento en la materia. Por otra parte, se invita a la Comisión Fiscalizadora a participar.

El **Comité de Gobierno Societario** estará integrado por el número de Directores titulares que resuelva el Directorio entre un mínimo de 3 y un máximo de 5 Directores, de los cuales al menos uno, revestirá la condición de independiente. Los Directores miembros permanecerán en el Comité por un periodo mínimo de 2 años y siempre que su mandato como Director no expire antes. Este plazo podrá ser extendido para cada caso sólo por expresa decisión del Directorio en forma indefinida. El lapso de permanencia de los Directores en dicha función no deberá ser coincidente entre sí, de tal manera que siempre el Comité se encuentre integrado con mayoría de Directores con conocimiento en la materia. Por otra parte, se invita a la Comisión Fiscalizadora a participar.

El **Comité Financiero** estará integrado por un número no inferior a 3 ni superior a 7 Directores titulares, y por los responsables máximos de finanzas, de operaciones financieras y de riesgo de mercado, quienes participarán con voz pero sin voto. Los Directores miembros permanecerán en el Comité por un periodo mínimo de 2 años y siempre que su mandato como Director no expire antes. Este plazo podrá ser extendido para cada caso sólo por expresa decisión del Directorio en forma indefinida. El lapso de permanencia de los Directores en dicha función no deberá ser coincidente entre sí, de tal manera que siempre el Comité se encuentre integrado al menos por un Director o Directora con experiencia y conocimiento en la materia.

El **Comité de Asuntos Sociales e Institucionales** estará integrado por un mínimo de 2 Directores titulares y un máximo de 5 Directores titulares, y por el responsable máximo de relaciones institucionales y con la comunidad quien participará en sus reuniones con voz pero sin voto. Los Directores miembros permanecerán en el Comité por un periodo mínimo de 2 años y siempre que su mandato como Director no expire antes. Este plazo podrá ser extendido para cada caso sólo por expresa decisión del Directorio en forma indefinida. El lapso de permanencia de los Directores en dicha función no deberá ser coincidente entre sí, de tal manera que siempre el Comité se encuentre integrado al menos por un Director con experiencia y conocimiento en la materia.

El **Comité de Ética del Directorio** estará integrado por un mínimo de 3 Directores titulares y un máximo de 7 Directores titulares. Los Directores miembros permanecerán en el Comité por un periodo mínimo de 2 años y siempre que su mandato como Director no expire antes. Este plazo podrá ser extendido para cada caso sólo por expresa decisión del Directorio en forma indefinida. El lapso de permanencia de los Directores en dicha función no deberá ser coincidente entre sí, de tal manera que siempre el Comité se encuentre integrado al menos por un Director con experiencia y conocimiento en la materia. La mayoría de los Directores que in-

tegren el Comité deberá investir condición de independiente, de acuerdo a los criterios establecidos en el Código de Gobierno Societario y las demás condiciones y principios establecidos en el mencionado Código. Asimismo, el Banco cuenta con el **Comité de Ética del Personal** estará conformado por el Gerente General, el Gerente de Área de Desarrollo Organizacional y Calidad, el Gerente de Área de Auditoría, y el Gerente de Área Legal, actuando el primero de ellos como Presidente y el segundo como Secretario del Comité. Asimismo, si los miembros permanentes del Comité cuando tuvieran razones fundadas y que lo ameriten, podrán convocar a un quinto miembro del Banco para la conformación del presente Comité. Dicho miembro tendrá voz y voto en las resoluciones del Comité.

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 por lo que periódicamente revisamos y actualizamos su contenido que es accesible y de público conocimiento entre nuestros colaboradores. Por lo tanto, cada uno de nuestros integrantes recibe un ejemplar del Código 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 confidenciales que posibilitan a nuestros colaboradores realizar consultas o denuncias sobre el incumplimiento de nuestro Código de Ética, es decir, sobre cualquier tipo de abuso, discriminación o inconveniente en el ámbito laboral.

Así, los colaboradores pueden compartir sus reclamos mediante una línea 0800 “de transparencia”, una dirección de correo electrónico, el envío de un telegrama, o a través del gerente o superior directo, o de referentes del área de Desarrollo Organizacional y Calidad, quienes derivan la denuncia al Comité de Ética.

En 2014, se recibieron 22 reclamos originados por diferentes prácticas laborales de los cuales se resolvieron 17. Asimismo, se solucionaron otros 4 reclamos originados en periodos anteriores.

Durante 2014 no se registraron de parte de ninguno de los organismos de fiscalización la aplicación de multas significativas por el incumplimiento de normativa que tuviera que actuar el Código de Ética. Tampoco existen sobre el Banco antecedentes de recepción y/o aplicación de multas relacionadas con fraude contable, discriminación en el trabajo o acciones de corrupción.

Asimismo, en pos del criterio de transparencia de la información en su nota Nro 37 a los estados contables el Banco expone los diferentes sumarios en los

que interviene. Donde tal lo anticipado hasta la fecha de publicación de los estados contables al 31 de Diciembre de 2014, no existen multas y/o sanciones no monetarias firmes por incumplimiento de la legislación y la normativa.

¿QUÉ DICE NUESTRO CÓDIGO DE ÉTICA?

Todos los integrantes del Banco deben tratarse con respeto y de acuerdo con las normas del Código y con las leyes y reglamentaciones aplicables. Por lo tanto, las expresiones agraviantes, orales o escritas, son observadas y tratadas como incumplimiento del Código.

Además, prohibimos el trabajo infantil en nuestras instalaciones y cumplimos con todos los derechos humanos, civiles y leyes laborales vigentes. A nuestras unidades, les exigimos que provean un entorno y condiciones laborales de higiene y seguridad; además, sus integrantes deben recibir las prestaciones amparadas por la ley.

Seleccionamos a los nuevos colaboradores y desarrollamos a quienes forman parte de nuestro equipo en un marco de diversidad, sin tener en cuenta edad, color, origen, estado cívico, religión, sexo, orientación sexual o cualquier otra característica. Les brindamos las mismas oportunidades de ascenso a todos, y mantenemos una fuerza laboral diversa y un lugar de trabajo libre de discriminación, acoso, hostigamiento, intimidación y represalias. Todas las decisiones de contratación se basan en las aptitudes de los solicitantes de empleo, y las decisiones de ascenso, en las de los empleados individuales.

PREVENCIÓN Y CONTROL DE FRAUDE

Un hecho de corrupción es cualquier falta cometida por directivos o por colaboradores en beneficio propio y que atenta contra el Banco, sus valores y sus grupos de interés.

En materia de prevención y control del fraude externo incrementamos el nivel de productividad, sin afectar los acuerdos de servicios internos convenidos. Las pérdidas por fraude externo mantuvieron su valor monetario en relación al año anterior, reflejando la efectividad de los distintos mitigantes que hacen a la prevención proactiva del fraude frente a una originación de productos que duplicó los valores registrados a lo largo de 2013.

Por otro lado, las pérdidas evitadas ascendieron a \$30 millones, importe un 11% superior al alcanzado en 2013, representando el 0.20% sobre la originación total de productos del Banco en el período considerado. Es importante destacar que el 99% de los fraudes, se detectaron previo a la originación del producto solicitado por el prospecto.

Durante 2014, se reportó un solo caso de fraude interno.

También realizamos cambios en los procesos de originación de tarjetas de crédito pre-aprobadas y en los procesos de seguridad de tarjetas de débito y de validación de identidad en el servicio de banca telefónica y home banking orientados a la disminución de pérdidas por fraude.

Finalmente, iniciamos la planificación, desarrollo e implementación de controles biométricos que serán incluidos en la terminal integrada, cuya fase de prueba esperamos concretar en el primer semestre de 2015. Asimismo, profundizaremos el programa anticorrupción ampliando canales de denuncia y promoviendo las buenas prácticas corporativas de transparencia, integridad, información de errores cometidos y más.

GERENCIAMIENTO DE RIESGOS

En 2014 analizamos los riesgos relacionados con la corrupción en las 60 sucursales operativas, que corresponden al 100% de los centros. Al respecto, a partir del análisis del Proceso de Prevención de Lavado de Dinero, del Proceso de Ética y del Proceso de Gobierno Societario, no detectamos riesgos significativos. El Proceso de Prevención de Lavado, monitorea las operaciones de clientes y de empleados y, si es necesario, procura que se cierren las cuentas de los clientes que considera que no puedan seguir operando.

El Banco cuenta con un proceso integral para la gestión de riesgos, esto es, para identificar, evaluar, seguir, controlar y mitigar todos los riesgos significativos. El proceso integral para la gestión de riesgos está orientado a que el Directorio y la Alta Gerencia se involucren y vigilen la gestión de todos los riesgos significativos, comprendan la naturaleza y el nivel de riesgo asumido por la entidad y su relación con la suficiencia de capital.

Asimismo, está en línea con las buenas prácticas en materia de gestión de riesgos y, en particular, con las disposiciones sobre lineamientos para la gestión de riesgos de las entidades financieras establecidas por el BCRA. Para garantizar una adecuada administración de los riesgos significativos contamos con un marco de gestión y dispositivos de gestión apropiados a la dimensión, complejidad, importancia económica y perfil de riesgo de la entidad.

Durante el ejercicio 2014 desarrollamos las siguientes acciones puntuales vinculadas con la política descripta:

- **Estrategia de riesgo:** elaboramos la estrategia de riesgo 2014 que forma parte del correspondiente plan de negocios; en la misma se establecen límites o niveles de tolerancia para cada tipo de riesgo y especifican los lineamientos generales relativos a la gestión de los riesgos materiales.
- **Capital económico:** durante el año 2014 continuamos desarrollando modelos avanzados para la estimación del capital económico de los riesgos incorporados en la Comunicación "A" 5398, incluyendo el cálculo de capital a nivel consolidado; avances en materia de riesgo de crédito y adecuación del cálculo de capital por riesgos provenientes de la operatoria PRO.CRE.AR.
- **Proceso interno de evaluación del capital:** instalamos el proceso interno de

evaluación de la suficiencia de capital, documentado en el Informe de Autoevaluación de Capital (IAC) que será elaborado anualmente.

- **Pruebas de estrés:** realizamos nuevas pruebas integrales, incluyendo el tratamiento de las empresas subsidiarias y presentamos los resultados en el Comité de Gestión de Riesgos y el Directorio. Adicionalmente, llevamos adelante pruebas individuales sobre los principales riesgos.
 - **Cultura de riesgo:** utilizando un “simulador de riesgos” realizamos diversas jornadas en las cuales un gran número de gerentes y mandos medios del Banco fueron entrenados, trabajando sobre casos reales, para la identificación y evaluación de distintos tipos de riesgos.
 - **Disciplina de mercado:** instalamos el proceso de elaboración y publicación trimestral de la información que debe ser divulgada.
 - **Tablero de Control de Riesgos:** incorporamos mayor cantidad de indicadores, principalmente relacionados con aspectos regulatorios y de capital económico y elaboramos un tablero de indicadores para monitorear el comportamiento de los principales factores de riesgo a los que está expuesto el Banco por su rol de fiduciario del fideicomiso PRO.CRE.AR.
 - **Datawarehouse:** desarrollamos un datawarehouse corporativo que asegura la oportunidad, integridad y exactitud de los datos que alimentan el Sistema Integral de Riesgo (SIR), el que se encuentra actualmente en desarrollo.
 - **Rentabilidad Ajustada por Riesgo (RAROC):** definimos aspectos metodológicos vinculados a la determinación de un indicador de rentabilidad ajustada por riesgo bajo enfoques retrospectivo y prospectivo. Asimismo, realizamos talleres y presentaciones para la incorporación de esta herramienta en el proceso de toma de decisiones.
- Entre los principales dispositivos (políticas, procesos, herramientas, etc.) con los que cuenta el Banco para llevar adelante el proceso de gestión de cada uno de los principales riesgos se encuentran:
- **Política de Jerarquía Normativa:** en esta política definimos la estructura normativa interna del Banco y los lineamientos a los que debe ajustarse el proceso de creación, emisión, administración o actualización y distribución de las normas que la componen.
 - **Política de Gestión Integral de Riesgos:** en esta política establecimos las principales pautas para realizar una adecuada gestión de los principales riesgos a los que se enfrenta el Banco.
 - **Política de Planificación Estratégica:** la misma se realizó con la confección del Plan de Negocios del Banco, que es aprobado de forma anual por el Directorio. La formulación del Plan de Negocios implica la definición de un conjunto de actividades específicas que procuran realizar la Visión y Misión que la organización se ha propuesto.
 - **Dispositivos de gestión:** los dispositivos con los que cuenta el Banco para

gestionar cada uno de los riesgos significativos comprendidos en la política son:

- A) Estrategia de riesgo:** un documento que elaboramos anualmente, en ocasión de realizarse el Plan de Negocios y que pone de manifiesto el enfoque general del Banco para administrar el riesgo. El objetivo de la estrategia de riesgo consiste en definir, para cada uno de los principales riesgos del Banco, el nivel de tolerancia y la estrategia de gestión de riesgo.
- B) Programa de pruebas de estrés:** las pruebas de estrés consisten en una serie de ejercicios analíticos de simulación que se realizan con el objetivo de conocer la capacidad del Banco para soportar situaciones económicas adversas extremas en lo que refiere a liquidez, rentabilidad y solvencia. Para ello, el análisis debió: (i) Identificar aspectos del negocio que presentan significativa vulnerabilidad ante la ocurrencia de eventos de envergadura, ya sean externos y/o internos. (ii) Medir el impacto en el Banco de la ocurrencia de eventos muy adversos, poco probables pero posibles y (iii) Inferir niveles de capitalización requeridos en relación a los escenarios planteados.
- C) Plan de Contingencia:** establecimos un menú de posibles acciones y medidas para afrontar la ocurrencia o aumento de la probabilidad de situaciones de estrés en la coyuntura económica y/o financiera y que, a priori, se juzguen como muy adversas en lo que refiere a solvencia, liquidez y rentabilidad de la entidad.
- D) Capital Económico:** adoptamos la metodología para la determinación del capital económico que se basó en el enfoque cuantitativo de “valor a riesgo” (VaR). Bajo este enfoque, el capital económico es la suma de los “valores a riesgo” (pérdida probable en un horizonte dado y una probabilidad asociada) de cada uno de los riesgos individuales, donde el capital económico es aquel que requiere el Banco para cubrir tanto las pérdidas inesperadas originadas por la exposición a los riesgos materiales como así también, las que provienen de otros riesgos a los que puede estar expuesto el Banco. A diferencia de la “pérdida inesperada” que debe estar respaldada por capital económico, la “pérdida esperada” se encuentra implícita en el precio del producto (tasa de interés, comisiones, etc.), el que debe fijarse en función al riesgo y por lo tanto, se encuentra cubierta por el resultado normal de explotación. En caso de que esto no sea así, debe también estar respaldada por capital.
- E) Proceso de evaluación interna de adecuación de capital (ICAAP):** formulamos un informe que efectúa los comentarios relacionados al conjunto de procesos y procedimientos implementados por el Banco con el objetivo de asegurar que posee -tanto a nivel individual como consolidado- un adecuado nivel de capital para cubrir todos sus riesgos materiales y que cuenta además, con una estrategia de mantenimiento de capital a lo largo del tiempo. Sobre éste, asimismo se efectúan pruebas de estrés sobre las estimaciones de capital económico para evaluar su suficiencia.
- F) Sistemas de Información general:** permite conocer y seguir la composición y las características de las exposiciones de manera oportuna y adecuada de modo tal que se pueda evaluar de manera rápida y precisa el perfil de riesgo y las necesidades de capital del Banco. En tal sentido, el Banco cuenta con un reporte integral que se presenta mensualmente a la Alta Gerencia, al Comité de Gestión de Riesgos, bimestralmente, y al Directorio de manera trimestral.

SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

Trabajamos con un marco normativo conformado por políticas, normas y procedimientos que velan por los activos de información y aseguran su uso aceptable. De esta manera, prevenimos la ejecución de operaciones que puedan comprometer la confidencialidad, disponibilidad, integridad o auditabilidad de la información. Para ello, establecimos un conjunto de requisitos en concordancia con directrices del BCRA, modelos de buenas prácticas, estándares internacionales y la Ley de Protección de Datos Personales, entre otros. En 2014, concretamente, no registramos reclamos vinculados con la violación de la privacidad o con la fuga de datos de clientes, ni filtraciones, robos o pérdidas de datos personales.

El objetivo principal del período en materia de protección de activos fue identificar, adquirir e implementar tecnologías de seguridad, evolucionar las plataformas de control y adaptar los procesos a las nuevas tendencias.

El mantenimiento de los estándares de cumplimiento fue lo que permitió lograr exitosos ciclos de auditorías, incluido el proceso relacionado con la Comunicación "A" 4609 del BCRA. El programa de implantación de lo requerido en la Comunicación "A" 5374 se encuentra en proceso, con un alto grado de avance.

La gestión de riesgos de activos de información fue otro objetivo importante. Se generaron los ciclos correspondientes y se agregó el análisis basado en la nueva normativa. Los procesos de gestión de riesgos lograron una maduración significativa, implementándose automatizaciones, definiciones, controles y mejoras.

POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LAVADO DE DINERO Y FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO.

En el Banco contamos con un programa de "Prevención de Lavado de Dinero y Financiamiento del Terrorismo" para nuestros colaboradores. Este programa establece las Políticas y Acciones que deben cumplir nuestras autoridades y colaboradores para minimizar los riesgos relacionados con el uso de la institución y/o sus servicios para el Lavado de Dinero y el Financiamiento del Terrorismo, dando cumplimiento a la legislación y normas vigentes en el país y los estándares reconocidos internacionalmente en la materia. Dentro del programa, uno de los cursos centrales del cual participa nuestro equipo de trabajo es "La Prevención en tus manos".

Durante 2014 decidimos fortalecer el programa atendiendo a aspectos recomendados por el BCRA con el fin de minimizar el riesgo reputacional y sanciones relacionadas con el lavado de dinero y financiamiento del terrorismo. Con este objetivo llevamos adelante acciones con foco en los siguientes pilares:

- Políticas.
- Procesos y procedimientos.
- Sistemas y tecnología.
- Actualización de legajos.
- Nuevos perfiles para clientes.
- Capacitación.

Entre los principales cambios que decidimos implementar, especialmente en relación a nuestros clientes, se encuentran:

- Discontinuar la relación comercial con aquellos clientes que no puedan demostrar y documentar el origen y licitud de los fondos aplicados a sus operaciones.
- No operar con clientes ocasionales.
- Adoptar un perfil patrimonial individual por cliente.
- Descentralizar las alertas.

NUESTRA CADENA DE VALOR

Nuestra cadena de valor está integrada por cerca de 1397 proveedores, 2897 colaboradores y más de 1 millón doscientos mil clientes. En esta cadena creemos que es muy importante integrar y hacer participar a todos los eslabones que la forman para lograr resultados económicos, un impacto social positivo y una actuación correcta sobre el medioambiente.

PROVEEDORES

En el Banco 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. Todos los proveedores contratados por el Banco son locales o bien están radicados en Argentina, en los casos de empresas de tecnología.

Nuestros proveedores están organizados en dos grandes categorías: por provisión de insumos y por prestación de servicios (honorarios). Durante el año 2014 interactuamos con 1397 proveedores de los cuales sólo un 20% de ellos aproximadamente son proveedores habituales del Banco.

El Banco posee una Política de Compras y Contrataciones y Manuales de Procedimiento para realizar las mismas. Durante todo el proceso de contra-

tación 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.

Solicitamos a los proveedores información sobre los servicios que prestan y antecedentes de prestaciones a otros clientes. Eventualmente, dependiendo del servicio de que se trate, pedimos referencias a empresas donde los proveedores hayan trabajado. Posteriormente a la contratación, realizamos un control de documentación de proveedores mediante el cual chequeamos que los mismos cumplan sus obligaciones como empleador y como contribuyente. En este marco, no sólo controlamos al proveedor a través de su comportamiento fiscal sino que le exigimos la presentación de la documentación de respaldo. El no cumplimiento reiterativo de las pautas de este control puede derivar en sanciones económicas y hasta en la desvinculación, si se detectan irregularidades graves (como ser no pago de aportes jubilatorios, ingresos brutos, etc.).

Nuestra Política de Compras y Contrataciones Corporativa define el tipo de evaluación de proveedores. Allí utilizamos matrices de evaluación con un componente “técnico” del 70% y económico del 30%. Es decir, que nuestra Política contempla darle más importancia a la calidad de lo contratado que a su valor económico. En las evaluaciones técnicas consideramos diversos aspectos que van desde las marcas, prestaciones, antecedentes en el mercado, hasta la trayectoria de los proveedores y su comportamiento en la industria.

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.

Indicador Prácticas de adquisición	AÑO
Presupuesto total proveedores locales	\$712,052,833
Gasto destinado a proveedores locales	100%

Nota: El presupuesto refiere a la sumatoria de todas las órdenes de compra emitidas en el período. Además, todos los proveedores tienen representación en Argentina.

La libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva están regulados por la Ley. Por eso, garantizamos el libre ejercicio de la actividad sindical y generamos, de la mano del área de Relaciones Laborales, los espacios para tratar diferentes temas con los delegados o con las autoridades gremiales. El Banco no cuenta con ninguna sucursal en donde se vea o pueda verse afectada la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva.

Durante 2014 la Gerencia de Compras y Contrataciones inició la implementación de una Encuesta a Proveedores, con el fin de determinar el nivel de satisfacción de los mismos sobre el relacionamiento con la organización, la gestión de pagos y el posicionamiento respecto de temáticas vinculadas a trabajo infantil, discriminación y políticas de Derechos Humanos.

COLABORADORES

Con una historia de 128 años, el Banco fue creciendo y ampliando su operatoria hasta llegar al día de hoy con un equipo de trabajo integrado por colaboradores distribuidos en sucursales en todo el país. Al 31 de diciembre de 2014, el Banco contaba con una nómina de 2897 personas, distribuidas entre Casa Central y Sucursales, con un promedio general de antigüedad de 8 años.

PLANTILLA DE EMPLEADOS	CANTIDAD DE EMPLEADOS			
TOTAL	2897			
	Analistas y Administrativos	Supervisores, Líderes y Jefes	Gerentes	Alta Gerencia
Desglose por sexo				
Hombres	71.02%	18.69%	8.40%	1.90%
Mujeres	81.55%	15.77%	2.68%	0.00%
Desglose por grupo etario				
Menores de 30 años	28.23%	3.80%	0.00%	0.00%
Entre 30 y 50 años	60.44%	77.00%	74.07%	67.86%
Más de 50 años	11.33%	19.20%	25.93%	32.14%
Otros indicadores de diversidad				
Ej: nacionalidad, ascendencia u origen étnico, creencias religiosas y discapacidades	-	-	-	-

Relación entre salarios mujeres y hombres	
Analistas y Administrativos	83.06%
Supervisores, Líderes y Jefes	86.19%
Gerentes	88.21%
Alta Gerencia	N/A

-No se genera una distribución distinta a la detallada. Se considera el salario promedio de los colaboradores que integran las posiciones.

En 2014, evaluamos el índice de rotación de los colaboradores dentro de las empresas del Grupo (Banco Hipotecario, BACS, BH Valores, BHN Sociedad de Inversión, BHN Seguros Generales y BHN Vida) y el índice de contratación. Dentro de las compañías del Grupo, el índice de rotación de los colaboradores fue de 6,19%, mientras que el índice de contratación, 10,83%. El mayor índice de contratación y rotación se dio entre los colaboradores menores de 30 años.

Índice de rotación y nuevas incorporaciones	AÑO 2014
Índice de rotación media	6,19%
Índice de contrataciones	10,83%

	Menores de 30 años		De 30 a 50 años		Más de 50 años	
	H	M	H	M	H	M
Rotación	12.40%	11.38%	4.02%	5.94%	3.54%	3.03%
Altas	21.60%	25.54%	8.71%	6.97%	6.30%	3.03%

Buscamos consolidar y promover en nuestros colaboradores la visión sistémica del negocio y sus procesos de trabajo. Para ello trabajamos en la gestión de calidad como nexos, propiciando la inclusión que promueve el desarrollo y contribución del personal.

El abordaje organizacional estuvo enmarcado en la consolidación del rol de referente de capital humano. Esta metodología nos permitió acompañar eficientemente el desarrollo de nuestros colaboradores y el negocio del Banco.

El modelo implementado se caracterizó por un mayor acercamiento, presencia y conocimiento de las áreas y de sus equipos, además de la implementación y definición de estrategias para el desarrollo eficiente del capital humano. El mismo se orienta a un modelo de gestión que apoya a la organización y aporta valor al negocio desde la gestión y desarrollo de personas.

Los honorarios de nuestros colaboradores, hombres y mujeres, superaron al salario mínimo Vital y Móvil en un 262%.

Relación entre el salario inicial y el SMVM	AÑO 2014
Rango entre salario inicial y SMVM - Mujer	262.49%
Rango entre salario inicial y SMVM - Hombre	262.49%

-El Salario Mínimo Vital y Móvil (SMVM) considerado es el de Septiembre a Diciembre de 2014. El mismo asciende a \$4.400,00. El SMVM anterior se utilizó desde Enero hasta Agosto de 2014 y el importe fue de \$3.600,00.

Relación entre salarios mujeres y hombres	AÑO 2014
Analistas y Administrativos	83.06%
Supervisores, Líderes y Jefes	86.19%
Gerentes	88.21%
Alta Gerencia	N/A

-No se genera una distribución distinta a la detallada. Se considera el salario promedio de los colaboradores que integran las posiciones.

Del total de directivos del Banco, 186 son argentinos, 3 son uruguayos y 1 es estadounidense.

Porcentaje de directivos provenientes de la comunidad local	AÑO 2014
Cantidad de directivos (total)	190
Cantidad de directivos locales	186
Porcentaje de directivos locales	98%

-No contamos con información completa dentro de nuestro sistema respecto a los lugares de nacimiento de los colaboradores. La base de todos los datos se encuentra en proceso de actualización.

MODELO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL

El modelo de desarrollo organizacional se define sobre dos ejes: perspectiva de clientes (eje externo) y el capital humano (eje interno).

A. Perspectiva externa

En lo que respecta a la perspectiva externa, continuamos con el desarrollo de beneficios y programas que permitan atraer, satisfacer y fidelizar a los clientes, proveedores y colaboradores. Desde el Área de Calidad trabajamos en la implementación y certificación de los sistemas de gestión bajo normas de calidad. La Gerencia de Área de Auditoría Corporativa se convirtió en la primera Unidad de Auditoría Interna de una institución bancaria en certificar la gestión de calidad bajo el Referencial N°13 de IRAM. El mismo fue desarrollado de manera conjunta entre la Sindicatura General de la Nación (SIGEN) y el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM). Además, se logró la certificación ISO 9001:2008 del sistema de gestión de calidad correspondiente al Proceso de Recaudaciones por Débito Directo y Cobranzas por Caja. Esta certificación se destaca por alcanzar a sectores de áreas centrales, 15 Sucursales y 2 dependencias. De esta manera, se incrementó a 3 los sistemas de gestión de calidad certificados que posee el Banco.

En lo que respecta a filosofía LEAN, realizamos una prueba piloto abordando por equipos la resolución de incidentes bajo esta mirada, logrando eliminar la causa raíz de varias problemáticas detectadas. Trabajamos en desarrollar encuestas que ayudan al desarrollo de campañas y productos (principalmente del programa PRO.CRE.AR.), la implementación de mejoras de cara al cliente (como la eliminación de la boleta de depósitos de cheque) y focalizar en la originación con el objetivo de minimizar las devoluciones de legajos por falta de documentación o incumplimiento de las políticas del Banco.

En calidad de software desarrollamos e implementamos pruebas de revisión de código, aportando información para mejorar la calidad de los desarrollos. Generamos las primeras automatizaciones y comenzamos por Home Banking, logrando una sustancial reducción de tiempos de pruebas de regresión e incrementando el alcance de las mismas.

B. Perspectiva interna

Desde la perspectiva interna el Área de Capital Humano trabajó en construir una cultura de inclusión que promueva el desarrollo y la contribución individual del personal para el logro de los objetivos estratégicos del Banco.

Durante 2014, abrimos espacios de diálogo para la construcción colectiva de la nueva visión del negocio, a partir del Proyecto "Banco del Futuro". Para esto creamos 8 mesas de trabajo con la participación de 300 colaboradores, para llevar adelante un ejercicio de pensamiento estratégico y creatividad. Este trabajo permitió detectar necesidades organizacionales a partir de las cuales diseñamos un proceso de gestión del cambio, que abarca diferentes esferas como la adecuación de estructuras, un nuevo modelo de liderazgo y la reingeniería de sistemas.

FORMACIÓN

La formación continua de nuestros colaboradores es un factor clave en la gestión de nuestra organización. Elaboramos el plan de formación de nuestro equipo de trabajo bajo los lineamientos de responder rápidamente a la demanda del negocio e industria. Buscamos la innovación de diseño, la atención de la oferta de las necesidades y diferentes estilos de aprendizaje.

La formación dentro del Banco se basa en los siguientes pilares:

EJES:

- Liderazgo
- Comunicación y Trabajo en equipo
- Organización del Trabajo



EJES:

- Inducción - Identidad y Prácticas del BH
- Políticas y Procesos Normativos
- Gestión de Riesgos
- Gestión y Administración BH
- Escuela de Calidad
- Escuela de Finanzas e Inversiones

EJES:

- Congreso/Seminario
- Idiomas
- Informática: Paquete Office
- Informática: Sistemas
- Liderazgo
- Técnico/Funcional

ESCUELAS:

- Escuela Comercial
- Escuela del Centro Integral de Contacto
- Escuela de Operaciones

	Desafiar la manera de hacer las cosas	Trabajar Juntos	Gestionar con profesionalismo	Lograr resultados	Saber Liderar
Taller de Rigurosidad Analítica			✓		
Administración de Prioridades				✓	
Presentaciones Inspiradoras de Cambios	✓		✓		
Comunicación Escrita			✓		
Administración de Proyectos			✓	✓	
Herramientas para una Planificación Efectiva			✓	✓	✓
Simulador Integral de Riesgos			✓		
Programa de Formación para Mandos Medios					✓

A lo largo del año incorporamos nuevos cursos al Centro de Formación Virtual, poniendo a disposición herramientas concretas para el desarrollo de los líderes, tales como juegos de simulación, talleres presenciales, foros, charlas y conferencias.

Para fortalecer y actualizar los conocimientos necesarios para el puesto de trabajo, desarrollamos la Escuela de Conocimiento: Escuela Comercial, de Atención a Clientes y de Operaciones y Sistemas. Para aquellos casos donde la especificidad del puesto lo requiere, promovimos cursos con entidades externas.

Asimismo, acompañamos el desarrollo de los proyectos estratégicos de la organización que generan nuevos negocios y aplican las normativas surgidas a lo largo del año, en temas tales como Prevención del Lavado de Dinero, FATCA y Programa PRO.CRE.AR.

Desarrollamos una metodología de capacitación continua para los Directores y Gerentes de primera línea, favoreciendo experiencias de aprendizaje que incluyan temas acerca de su rol y responsabilidades, la gestión integral de riesgos empresariales, conocimientos específicos del negocio y de sus regulaciones. La capacitación en esta línea tuvo un total de 43 horas, en cursos internos como jornadas de capacitación, planificación y reflexión, así como a través de la participación en congresos y seminarios nacionales e internacionales.

Promedio de horas de formación por empleado

Promedio de horas HOMBRES		Promedio de horas GENERAL	
Total de Hs 2014	21.384,5	Total de Hs 2014	40.856
Dotación	1.477	Dotación	2.897
Promedio	14.48	Promedio	14.10

Promedio de horas MUJERES	
Total de Hs 2014	19.471,5
Dotación	1.420
Promedio	13.71

Promedio de horas de formación por categoría profesional

ALTA GERENCIA		SUPERVISORES / LÍDERES / JEFES	
Total de Hs 2014	289,5	Total de Hs 2014	10.434,75
Dotación	28	Dotación	500
Promedio	10.34	Promedio	20.87

GERENTES		ANALISTAS Y ADMINISTRATIVOS	
Total de Hs 2014	4.205,5	Total de Hs 2014	25.926,25
Dotación	162	Dotación	2.207
Promedio	25.96	Promedio	11.75

En el Banco apoyamos la realización de cursos externos por parte de nuestros colaboradores. Dichos cursos son solicitados por los mismos colaboradores y evaluados por la Gerencia de Desarrollo Organizacional y Calidad para su otorgamiento. Deben relacionarse con sus estudios terciarios y/o universitarios y principalmente con las tareas que desempeña en la organización.

Colaboradores formados en cursos externos:

Cargo Profesional	Cantidad de Colaboradores
Alta Gerencia	17
Analistas y Administrativos	264
Gerentes	74
Supervisores/Líderes/Jefes	227
Total General	582

PROGRAMA DE PREVENCIÓN DE LAVADO DE DINERO Y FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO

Tal como mencionamos en el apartado 'Seguridad de la información', hemos implementado mejoras en las políticas y procedimientos asociados a la prevención y control de lavado de dinero, a través de acciones que aseguren el cumplimiento de la legislación y normativas vigentes, involucrando a toda la organización.

Todos estos cambios y actualizaciones fueron acompañados por una fuerte estrategia integral de comunicación, capacitación y formación a nuestros colaboradores. El plan de comunicación abarcó al 100% de nuestro equipo de trabajo y comprende las siguientes acciones: 4 newsletters (con frecuencia bimestral) enviados por mail, menciones en la Revista Corporativa y en la Intranet.

Número y porcentaje de colaboradores informados sobre las políticas y procedimientos para la lucha contra la corrupción, desglosado por función:

ALTA GERENCIA		SUPERVISORES / LÍDERES / JEFES	
Informados 2014	28	Informados 2014	500
Dotación	28	Dotación	500
Promedio	100%	Promedio	100%

GERENTES		ANALISTAS Y ADMINISTRATIVOS	
Informados 2014	162	Informados 2014	2207
Dotación	162	Dotación	2207
Promedio	100%	Promedio	100%

Número y porcentaje de colaboradores que recibieron capacitación sobre la lucha contra la corrupción, desglosado por función (el plan de Capacitación estuvo dirigido a las áreas que tienen contacto directo con el cliente):

ALTA GERENCIA		SUPERVISORES / LÍDERES / JEFES	
Informados 2014	0	Informados 2014	62
Dotación	28	Dotación	500
Promedio	0%	Promedio	12%

GERENTES		ANALISTAS Y ADMINISTRATIVOS	
Informados 2014	64	Informados 2014	119
Dotación	162	Dotación	2.207
Promedio	40%	Promedio	5%

DESARROLLO Y SELECCIÓN

En 2014 cubrimos 412 vacantes, implementando nuevas herramientas de reclutamiento y evaluación de candidatos, que son tendencia en el mercado.

Junto a Puerta 18 continuamos nuestro programa de inserción laboral "Un Lugar para Todos". De esta manera, generamos nuevas oportunidades para jóvenes de niveles socio-económicos bajos, para que puedan desarrollar su primera experiencia laboral dentro del Banco.

Realizamos talleres de relevamiento para el armado de una matriz de descripción de familias de puestos; una nueva herramienta de gestión que nos permitirá seleccionar, desarrollar y formar a los mejores profesionales.

Continuamos reforzando el compromiso en la gestión de desempeño como una responsabilidad de todos los colaboradores. Además diseñamos e implementamos un proceso de coaching ejecutivo, que tiene por objetivo incentivar procesos de transformación personal y profesional, orientado a enriquecer el desempeño y las competencias requeridas para incorporar nuevas habilidades.

Asimismo, implementamos procesos de evaluación de desarrollo para futuros nombramientos en sucursales e incorporamos a Casa Central, promoviendo así el desarrollo interno e involucrando a los colaboradores como protagonistas de su propio desarrollo.

COMUNICACIÓN Y CULTURA

Acompañamos la transformación organizacional y del negocio. Promovimos el intercambio, el diálogo y el vínculo de nuestros colaboradores para motivarlos, lograr identificación y compromiso. La comunicación fue clave para enfrentar los desafíos del negocio junto con el desarrollo de distintos espacios de intercambio, celebración e integración.

Continuamos con la publicación de “Mundo Búho”, nuestra revista interna. Los contenidos fueron propuestos y desarrollados íntegramente por los colaboradores, quienes también participaron en la realización de entrevistas, la redacción de las notas y la toma de fotografías. Editamos 4 nuevos números apalancados en los ejes de gestión de clima: Innovación Colaborativa, Bienestar Sustentable y Desarrollo Integral. Generamos un equipo de 30 corresponsales y 45 fotógrafos de diferentes locaciones, que crearon íntegramente el contenido de la revista.

Dentro del eje “Empresa Familiarmente Responsable”, en 2014 continuamos con los talleres de calidad de vida para propiciar el desarrollo armonioso y lograr el equilibrio entre la vida laboral y profesional de nuestros colaboradores. Promovimos actividades como yoga, atención plena y workshops de cocina saludable, running a distancia, nutrición online y blog de salud y bienestar para sucursales. Continuamos con el servicio de desayuno saludable una vez al mes; lactario y kit de nacimiento; regalos por casamiento y graduaciones; espacio del colaborador.

Asimismo, mantuvimos los beneficios de los días de mudanza y acompañamiento a la familia, además de un plan cerrado de medicina prepaga exclusivo para colaboradores del Banco Hipotecario.

Es destacable que contamos con una licencia extendida para padres por el nacimiento de un hijo. En este sentido, el 100% de los colaboradores que tuvieron hijos en 2014 (61 hombres y 73 mujeres) regresaron a trabajar tras su licencia de paternidad o maternidad.

Índice de reincorporaciones tras baja por maternidad o paternidad	2014	
	H	M
Empleados con derecho a baja por maternidad/paternidad	61	73
Empleados que ejercieron sus derecho a baja por maternidad/paternidad	61	73
Empleados que se reincorporaron al trabajo después de finalizar su baja por maternidad/paternidad	61	73
Empleados que se reincorporaron al trabajo después de finalizar su baja por maternidad/paternidad y conservaron su empleo pasados doce meses desde su incorporación	61	73
Índice de reincorporación	100%	100%

Por último, durante el año 2014 lanzamos un nuevo club de beneficios de la comunidad BH, una plataforma online y de fácil acceso, con una amplia oferta de beneficios y descuentos de alcance nacional.

BENEFICIOS SOCIALES PARA NUESTROS 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, tanto de jornada completa como a los de media jornada y temporales, los siguientes beneficios:

Salud

1. Prepaga con plan cerrado y exclusivo para BHSA.
2. Reintegro del Gimnasio.
3. Gimnasio para gerentes (espacio dentro de Casa Central).

Programas de Actitud BH

4. Actividades para desarrollar la cultura del Bienestar.

Actividades para la Salud

5. Charlas para el cuidado de la Mujer.
6. Alimentación saludable.
7. Charlas para Padres.
8. Vacunación anual contra la gripe.

Beneficios

9. Día del Cumpleaños.
10. Día de la familia.
11. Reintegro por Guardería.
12. Reintegro por Colonia.
13. Días de enfermedad por hijos.
14. Licencia extendida para Padres por nacimiento.
15. Llave de snack.
16. Espacio del colaborador – comedor.
17. Regalo por Nacimiento, Casamiento y Graduaciones.
18. Beneficios en los productos del Banco.
19. Sorteo por entradas a espectáculos, etc.
20. Dos días por mudanza.
21. Licencias por vacaciones computadas por días hábiles.
22. Asistencia para colaborador en situaciones de crisis.
23. Licencia adicional de vacaciones para quienes no tienen ausencias.
24. Guarda Bicicletas.

Acompañamos a la Familia

25. Lactancia Materno _ infantil responsable, lactario en casa central.
26. Entrega de kits en sucursales.
27. Club de Beneficios.
28. Cartelera Virtual.
29. Acompañamos tu traslado – para posiciones de gerentes de sucursales.

Aprendizaje entre pares**30.** Encuentro del Equipo Gerencial.**31.** Encuestas de Clima y Compromiso, conocemos y trabajamos sobre las sensaciones de bienestar y oportunidades para Banco Hipotecario.**BH, un lugar para todos****32.** Programa de Inclusión y oportunidades para todos.**GESTIÓN DEL DESEMPEÑO**

Desde el Banco acompañamos a cada colaborador en el desarrollo de conocimientos y habilidades para lograr el mejor desempeño de su rol. Durante el 2014 llevamos adelante diferentes acciones para promover la gestión del desempeño en toda la organización:

- Lanzamiento de los pilares del Banco: Rigurosidad- Transparencia- Diferenciación.
- Realización de 8 talleres con 413 líderes para trabajar los pilares definidos, lineamientos y acuerdos para el proceso de evaluación 2014.
- Espacio de encuentro abierto con 33 colaboradores sin gente a cargo.
- Más de 20 acciones de comunicación (9 presenciales, 1 video, 2 news, 1 guía de capacidades) a través de medios como Intranet, mail, carteleras, Tv interna, protector de pantallas, news.

Nuestros colaboradores son evaluados por nuestro Sistema de Gestión del Desempeño, donde reciben un análisis y devolución detallada de su trabajo a lo largo del año. En el 2014 participaron de esta evaluación:

DOTACIÓN EVALUABLE	N°	PORCENTAJE
Nómina completa de Banco Hipotecario 2014	2897	100%
Población evaluada	2486	86%
Población no evaluada	411	14%
Porcentaje de participación en el proceso	86%	

MOTIVOS DE POBLACIÓN NO EVALUADA	N°	PORCENTAJE
Alta Gerencia	5	1%
Baja	279	68%
No corresponde	115	28%
Pendiente de cierre	12	3%
Total	411	100%

Cantidad de colaboradores evaluados

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE	Cant. de empleados evaluados
Empleados evaluados en el periodo	2486	100%	86%
Total empleados según nómina	2897		

Por categoría profesional y género

CATEGORÍA PROFESIONAL	GÉNERO		
	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL GENERAL
Alta Gerencia		18	18
Analista y Administrativos	950	889	1839
Gerentes	33	101	134
Supervisores/Líderes/Jefes	206	250	456
Total General	1189	1258	2447

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE	Cant. de empleados evaluados
Total mujeres evaluadas en el periodo	1213	100%	85%
Total mujeres de la nómina	1420		

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE	Cant. de empleados evaluados
Total hombres evaluadas en el periodo	1273	100%	86%
Total hombres de la nómina	1477		

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE	Cant. de empleados evaluados
Total Alta Gerencia en el periodo	19	100%	68%
Total Alta Gerencia de la nómina	28		

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE	Cant. de empleados evaluados
Total Analistas y Administrativos en el periodo	1865	100%	85%
Total Analistas y Administrativos de la nómina	2207		

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE	Cant. de empleados evaluados
Total Gerentes en el periodo	137	100%	85%
Total Gerentes de la nómina	162		

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE	Cant. de empleados evaluados
Total Supervisores/Líderes/Jefes en el periodo	465	100%	93%
Total Supervisores/Líderes/Jefes de la nómina	500		

El 14% de la dotación (411 personas) no participa activamente del proceso en el sistema por las siguientes razones:

1% por confidencialidad: Alta Gerencia.

28% no corresponde por modalidad de contrataciones (eventuales y contrata-das), cesión de contrato (empresas del grupo), licencia prolongada (cumplen un periodo de ausentismo, el cual no llegan a concurrir 3 meses de corrido), ingreso posterior al 30/9 (no cumplen con los 3 meses de antigüedad mínimo para participar del proceso), gremialistas.

68% por desvinculación.

Al cierre del presente informe, quedan 12 evaluaciones sin cerrar; esto repre-senta el **1%**.

Todos los colaboradores con un puntaje de menos de 80% los acompañamos en su desarrollo con el fin de mejorar su perfomance en el proceso próximo de desempeño. En conjunto con su jefe se plasma un plan de acción con ejes a trabajar en un plazo de 60-90 días, dependiendo de la criticidad.

Además, entrevistamos a todos los colaboradores que durante el cierre de desempeño están en desacuerdo. De esta manera, realizamos acciones con los jefes, con el equipo o capacitaciones para mejorar el clima o las relaciones entre los colaboradores.

PROGRAMA DE BECAS

En el Banco contamos con un programa de becas que representa un apoyo para diferentes colaboradores en su etapa de estudio o perfeccionamiento de conocimientos. En base al desempeño del colaborador, acompañamos con un % en el beneficio al Programa de Beca.

Durante 2014 un total de 42 colaboradores recibieron la aprobación de su solicitud por parte del Comité de Beca.

BECAS	42
Masculino	27
Femenino	15

CLIENTES

Durante 2014 nos propusimos la mejora de la experiencia de nuestro cliente, con altos índices de calidad y satisfacción en un mercado financiero que se presenta altamente competitivo. Desde el Banco trabajamos para mejorar el rendimiento del negocio contribuyendo a una cultura de integración y teniendo en cuenta al cliente como centro de cada una de nuestras acciones.

BANCA MINORISTA

Continuamos consolidando la estrategia de inserción en el negocio minorista, sustentada bajo el concepto “TODO PARA TU CASA”, incrementando el volu-men 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 posicio-namiento en el mercado del Banco, con una estrategia centrada en el ofreci-miento 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 aproba-ción y la orientación de los sistemas y procesos al cliente.

La mejora en los productos y la mayor productividad en los canales de distri-bución nos permitieron un gran crecimiento en los volúmenes de colocación respecto del año anterior y continuamos asimismo potenciando la utilización de otro importante eje de acción como el de los canales electrónicos y mante-niendo el lugar de liderazgo obtenido con los mismos.

Todos estos logros, desarrollos y desafíos, nos posibilitaron un fuerte apalan-camiento, generando altas economías de escala y un gran crecimiento en los resultados del negocio de Banca Minorista.

A. Inteligencia Comercial

EN 2014, DIÁLOGO INTELIGENTE CON EL CLIENTE

Se trata de un sistema que implementamos con el fin de aprovechar al máximo el momento de contacto con el cliente. ¿Cómo? A través de un motor de decisión que predice cuál es la mejor próxima interacción. Así, podemos identificar el

ciclo de vida del cliente y ofrecerle propuestas acordes a sus necesidades (cross sell, aumento de oustanding, fidelización o desarrollo de ca-nales). El cliente, en tanto, tiene la posibilidad de aceptar la oferta, rechazarla o verla más tarde.

La estrategia de inteligencia comercial se centró en tres ejes:

1. Contribuir en la originación de todos los productos minoristas que comercializa el Banco.
2. Foco en la retención y fidelización de clientes.
3. Soporte al programa PRO.CRE.AR a través de campañas de “Invitación a Apli-car”, campañas de comunicación específicas del programa e implementación del circuito de pre-aprobado de créditos de refacción.

Dichas acciones contribuyeron en la originación de todos los productos minoris-tas, logrando aportar al Banco el 73% de las tarjetas de crédito vendidas, el 58% en los préstamos personales y el 48% de las pólizas de seguros. Las acciones para PRO.CRE.AR lograron cambiar significativamente la curva de originación.

En datamining trabajamos juntamente con el área de Riesgo Minorista en la bús-queda de segmentos de mercado con aceptables estándares de respuesta-ries-go. Desarrollamos nuevos scores para mejorar las acciones de adquisición en etapa saliente, logrando un incremento del 20% en las ventas de Telemarketing.

Durante 2014 elaboramos un modelo de asignación de cartera a las sucursales, para que las mismas puedan realizar foco en la gestión y ventas, continuando con el modelo de integración de canales propuesto durante el año anterior.

Asimismo, incorporamos la función de administración y gestión de comunicaciones electrónicas con un total de 92 millones de envíos de e-mail y 18 millones de envíos de sms. Estos canales fueron utilizados adicionalmente para reforzar el proceso de comunicación de PRO.CRE.AR.

B. Centro de Inversiones

El 2014 estuvo dominado en el ámbito del mercado de capitales, por todo lo relativo a la adecuación de los agentes a la nueva ley, sancionada en el año 2013. En este sentido, desde el Banco superamos con éxito el proceso, que culminó con la inscripción de la Entidad como Agente de Liquidación y Compensación y Agente de Negociación - Integral (ALYC Y AN INTEGRAL) N° 40.

Superada la fase de armado y posicionamiento inicial, continuamos trabajando en el desarrollo de los fondos Toronto Trust. Con el objetivo de brindar más información y servicio, desarrollamos un proyecto que permite a los clientes acceder a su posición a través de Home Banking. Este proyecto finalizará en 2015 con la implementación de la segunda etapa que contempla la operatividad vía Web. En términos cuantitativos, alcanzamos un stock de más de 1000 millones en Fondos Comunes de Inversión.

En relación a clientes institucionales, distintas herramientas de relacionamiento como la "Escuela de Inversiones" y el apoyo para la organización de eventos, nos permitieron profundizar el vínculo con el segmento de Cajas, Colegios y Consejos Profesionales de todo el país.

C. Atención al Cliente

Para el Banco, el 2014 fue un año de importantes transformaciones que realizamos con el fin de posicionarnos de la mejor manera en el mercado financiero del siglo XXI. En este contexto, el área de Atención al Cliente incorporó a su equipo, los sectores de Tele marketing y Calidad y Capacitación de Tele marketing. Esto implicó un cambio en la perspectiva de relacionamiento con el cliente, permitiéndonos una mirada más global sobre los procesos de adquisición y administración de la gestión.

Como aspecto clave profundizamos el modelo basado en la formación de agentes multitarea y continuamos trabajando en la especialización de los supervisores y agentes telefónicos para propiciar la maximización de los recursos y la mejora de la productividad. Asimismo, sumamos tecnología con la incorporación de discadores de potencia administrados centralizadamente, utilizando una estrategia unificada desde el Banco. De esta manera, optimizamos los recursos del centro de contacto y posibilitamos una visión integral y online del canal, perfeccionando las variables para su administración.

Con respecto al asesoramiento general de nuestros productos, recibimos más de 225.000 llamadas en el año, lo que representó un incremento en el volumen de un 11% respecto al año anterior. Uno de los hitos más impor-

tantes del año fue la originación de más de 100.000 altas de tarjetas de crédito y el alcance de un nuevo record en ventas de seguros con más de 145.000 pólizas.

En lo referido a la Atención de Clientes, en nuestro centro de contacto, durante el 2014 atendimos 2.050.297 llamadas a diferencia del 2013 que fueron 1.713.791. Mediante el canal de respuesta vía mail dimos respuesta a 32.603 consultas. Este incremento se debió al crecimiento de nuestra cartera de clientes y a la continuidad del programa PRO.CRE.AR.

Con relación a las transacciones realizadas mediante autogestión del menú telefónico (IVR), las mismas aumentaron un 89.12% en relación con 2013 ya que implementamos distintas acciones por parte de la gerencia de Atención al Cliente, con el objetivo de dotar a nuestro cliente de más instancias de autogestión.

De acuerdo con la normativa 5460 del BCRA, nombramos un Responsable de Atención al Usuario de Servicios Financieros, quien se ocupa de todo lo relacionado con el modelo de atención, la accesibilidad y la gestión de las consultas y reclamos tanto de nuestros clientes como de no clientes.

Internamente, esta gestión está repartida en tres equipos: uno encargado de atender al cliente y de solucionar todo lo que pueda ser resuelto en el primer contacto; otro, que se ocupa de darle seguimiento y solución a los reclamos que no se resuelven en el primer contacto; y, por último, un tercer equipo orientado hacia la calidad de los contactos, que asegura del cumplimiento de la normativa en vigencia y de los niveles de calidad acordados internamente.

Manteniendo esta línea de enriquecer la experiencia de nuestro cliente, continuamos con el desarrollo del proyecto de diálogo inteligente con el cliente (DIC), cuyo objetivo consiste en explorar los momentos de contacto a través de un motor de reglas de decisión que predice la mejor próxima interacción.

A lo largo del 2014 implementamos el primer paquete de alarmas que incluyó: préstamos personales pre-aprobados, tarjetas de crédito pre-aprobadas, tarjetas de crédito adicionales, débitos automáticos en tarjetas de crédito, adhesión a resumen digital tarjetas de crédito, aviso de vencimiento de préstamos y salutación en el día del cumpleaños del cliente.

Por otro lado, con el objetivo de incentivar la autogestión de nuestro cliente en canales digitales, unificamos la información y su disponibilidad durante los 365 días del año, las 24 horas e implementamos la primera fase del proyecto "Base de Conocimiento". Se trata de una herramienta que brinda información al instante sobre los productos y servicios del Banco para darle al cliente el mejor asesoramiento. Estructurada en preguntas y respuestas con un motor de búsqueda inteligente y amigable, cuenta con dos portales: PRO.CRE.AR, en la web de ANSES, e Hipotecario, en nuestra web.

Base de Conocimiento permite, además, valorar la respuesta, dejar un comentario, compartir la respuesta con otra persona o a través de las redes sociales y suscribirse a la actualización de la respuesta elegida. Durante el último trimestre de 2014 alcanzamos un total de 207.000 respuestas vistas.



Profundizamos el plan de comunicación, acompañando el modelo de relacionamiento establecido, con el fin de anticiparnos a la necesidad de información. Enviamos más de 300.000 comunicaciones a los clientes, obteniendo un porcentaje promedio de apertura de mails mayor al 70%.

Por otra parte, implementamos un Programa de Calidad que parte del análisis de indicadores de procesos clave relacionados con el cliente. De esta manera, buscamos la revisión de estilo, formato, profesionalismo y conocimiento, así como también identificar y resolver las causas raíz en el desempeño de las métricas valoradas.

Modelizamos el comportamiento de los volúmenes dispensados por los ATM de sucursales a fin de pronosticar la demanda de efectivo. Con esto buscamos mejorar los niveles de servicio, aumentar la transaccionalidad, los ingresos por servicios y reducir los costos por inmovilización del dinero.

En 2014 la Gerencia de Calidad realizó un total de 16 encuestas con una participación de 96.178 clientes. Entre las que llevamos adelante, destacamos por un lado la encuesta en la que entrevistamos a clientes que se comunicaron con un asesor de Atención al Cliente. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- El 85% manifestó que se encuentra satisfecho o muy satisfecho con la atención general del Banco.
- El 95% se manifestó satisfecho o muy satisfecho con el trato recibido por el asesor.
- El 76% se manifestó satisfecho o muy satisfecho respecto del tiempo de espera.
- El 87% manifestó haber recibido solución a su inquietud en esa llamada.

También llevamos adelante una encuesta denominada “Proyecto Búho 24” realizada a los beneficiarios del programa PRO.CRE.AR. En la misma obtuvimos las siguientes respuestas:

- El 86,4% consideró que recibió la información necesaria para tramitar su crédito hipotecario.
- El 56,6% destacó la claridad de la información consultada y recibida.
- El 38% de los participantes afirmó como “muy satisfactorio” su nivel de satisfacción con el Banco.

En el marco del Proyecto Valores, mediante el cual se proponen actividades mensuales que nutren nuestras relaciones interpersonales y nos consolidan como equipo, trabajamos sobre los medios que utilizamos para conseguir objetivos. En 2015 continuaremos haciendo hincapié en la reflexión sobre la integridad, verdad, respeto y diálogo sincero como medios para relacionarnos.

En el 2014 establecimos el marco general para la fase inicial del proyecto “Relacionamiento 360 de clientes”, que comenzaremos a ejecutar en los primeros

meses de 2015. Este proyecto centra sus esfuerzos en el conocimiento de los clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad y eficacia operativa y aumentando la rentabilidad. Esta primera etapa del proyecto dotará de una única herramienta informática de gestión de clientes a 1.500 colaboradores de distintas áreas del Banco, brindando una visión consolidada e integral del cliente, generando mayor rentabilidad y eficiencia en los contactos y mejorando la experiencia del colaborador y el cliente.

D. Expansión de la red de sucursales

Acompañando el crecimiento de la cantidad de clientes y para brindar mayor comodidad en la atención de los mismos, realizamos la mudanza de la sucursal La Rioja, Avellaneda y Tucumán, las cuales fueron acondicionadas con nuevo equipamiento de canales electrónicos. En esta línea de acción, llevamos adelante las ampliaciones en las sucursales Río Gallegos y Tigre.

Por otro lado, acompañando el Programa PRO.CRE.AR, abrimos 3 Anexos dedicados a la atención exclusiva de los beneficiarios. Estos se encuentran ubicados en las ciudades de Salta (Provincia de Salta), La Plata (Provincia de Buenos Aires) y Córdoba (Provincia de Córdoba).

Iniciamos la atención de los primeros desarrollos urbanísticos en el marco del Programa PRO.CRE.AR, lo que permitirá a más personas poder tener acceso al sueño de la casa propia.

Por último, incorporamos nuevas terminales de autoservicio en las sucursales para potenciar los canales electrónicos de atención y acompañar el crecimiento transaccional de la red.

BANCA MAYORISTA

Durante 2014 continuamos desarrollando el segmento de Banca Empresas que ya representa una parte significativa de nuestro negocio. La estrategia de crecimiento de corto y mediano plazo está basada en los siguientes ejes:

- Consolidación del negocio de financiamiento a empresas.
- Seguir invirtiendo en el desarrollo de productos, con foco en los productos transaccionales, apuntando a transformarnos en el Banco operativo de nuestros clientes.

Por otra parte, el Área de Banca Mayorista trabajó junto con el equipo de BACS, participando activamente tanto en la estructuración de préstamos sindicados, como en las emisiones de obligaciones negociables y valores de corto plazo.

COMUNICACIÓN

Hemos trabajado en el rediseño de la imagen del “Búho”, el ícono que logró generar su identidad propia e identifica a Banco Hipotecario. Este rediseño fue acompañado por una nueva línea gráfica que se implementó en todas las comunicaciones: sucursales, digital, piezas de marketing directo, entre otras.

Durante el segundo semestre del año realizamos la campaña publicitaria “Vuelo de noche” con un spot institucional y cortos de productos, con una implementación 360° (todos los medios).

Nos posicionamos en seguidores en redes sociales entre las cinco principales entidades financieras.

En cuanto a imagen en sucursales, las de Tucumán y Avellaneda, funcionaron como “sucursales modelos”, incorporando un nuevo diseño en sus lobbies 24 hs y los “muros tecnológicos” con distintos dispositivos para atención de clientes. Además de otras innovaciones en su interior.

También desarrollamos el evento “Dueño arte”, donde 170 clientes de 7 sucursales recibieron una pintura personalizada - interpretando sus gustos personales - realizada por el artista plástico Gustavo Reinoso.

Por sexto año consecutivo renovamos el acuerdo de sponsoreo con Racing Club con un nuevo diseño de camiseta con la frase “Dueño de una pasión”, acompañando el título obtenido. También continuamos con el sponsoreo en automovilismo de la categoría Turismo Nacional por segundo año. Y finalmente incorporamos el sponsoreo al jugador de golf de la PGA Fabián Gómez.

CONSTRUIR COMUNIDAD

Banco Hipotecario nació en el año 1886 con un fuerte compromiso social: facilitar el acceso a la vivienda a 1.500.000 familias argentinas. Este compromiso se fue afianzando con el tiempo y en la actualidad sigue siendo el motor que guía nuestro accionar. Hoy estamos recorriendo un camino donde alineamos cada vez más la estrategia de negocios con la estrategia de sustentabilidad del Banco.

CULTURA DE RELACIONAMIENTO

Como organización cuyos 128 años de historia están enlazados profundamente con el desarrollo de la Argentina, estamos siempre muy atentos a las diferentes problemáticas sociales de nuestro país. En un mundo cada vez más dinámico y veloz los temas que aquejan a nuestra comunidad cambian, se redefinen y modifican la agenda social.

En este sentido nos identificamos con la mirada del búho que es siempre atenta y con una visión 360 de la realidad. Con esta mirada integral y abierta a la escucha es que abordamos distintas temáticas que hoy son claves para nuestra sociedad en alianza con los principales líderes y organizaciones sociales de Argentina.

Apoyamos y potenciamos programas y acciones desarrolladas por las mismas organizaciones que son quienes conocen en profundidad el campo social. Buscamos que estos programas en lo posible tengan un alcance nacional al igual que nuestro negocio a través del cual operamos en todas las regiones de nuestro país. Acompañamos estos proyectos por un mínimo de 3 a 5 años de duración ya que consideramos que el cambio social necesita de compromiso sostenido en el tiempo.

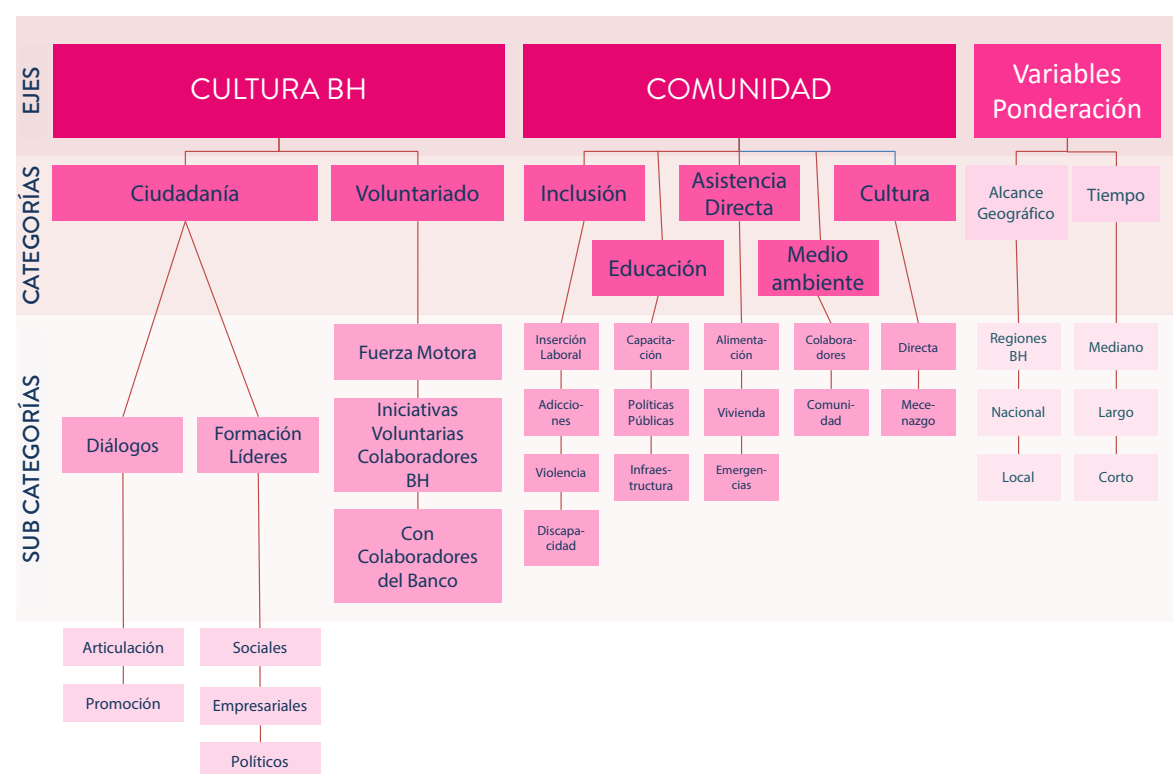
NUEVOS LINEAMIENTOS SOCIALES Y AMBIENTALES

A más de 8 años de haber conformado el área de Asuntos Sociales y habiendo recorrido un intenso camino como organización y como equipo en estos temas, en 2014 iniciamos un proceso de redefinición de los lineamientos de nuestra estrategia en la Comunidad de cara al 2015. Creemos que este es un ejercicio saludable porque entendemos que la RSE es un campo en permanente desarrollo, que se ha ido complejizando para abarcar cada vez más temas y, por lo tanto, debe ser abordada desde nuevos enfoques y conceptos.

De este modo, los ejes de acción comunitaria con los que trabajamos hasta el 2014 (Educación, Inclusión Social e Inserción Laboral, Medioambiente y Voluntariado) fueron resignificados a partir de nuevos lineamientos que permiten analizar los programas y proyectos que llevamos adelante.

Este proceso implicó la elaboración de una nueva matriz que está alineada a la identidad y visión del Banco, a partir de la cual interactuamos con organizaciones de la sociedad civil implementando alianzas estratégicas a mediano y largo plazo. Su aplicación nos permite obtener una radiografía clara de la forma en que queremos relacionarnos para generar un impacto positivo en las comunidades donde se está presente.

La estructura de esta herramienta contiene dos ejes y sus correspondientes categorías y sub categorías, atravesadas por dos variables de ponderación: alcance geográfico y tiempo.



El eje **Cultura** refiere a nuestra forma de hacer las cosas y los valores que promovemos tales como la solidaridad, la participación ciudadana, el diálogo transparente, el liderazgo comprometido con nuestro entorno y el sentimiento de comunidad donde somos responsables los uno de los otros. Este eje se construye a partir de las siguientes categorías:

1. Ciudadanía

Hace referencia a la promoción de una ciudadanía activa y comprometida que participa de una comunidad donde es posible el reconocimiento del otro, el diálogo y el liderazgo para construir un espacio de conocimiento y crecimiento para todos sus integrantes.

Dentro de Ciudadanía se encuentran las sub categorías:

A. Diálogo

Es la generación de comunidades donde se promueven los valores del pluralismo, la diversidad, la pertenencia y el trabajo en equipo articulado e integral, sustentados a través del diálogo interreligioso, intercultural, social y político.

B. Formación de líderes

Promueve la formación de diferentes líderes (empresarios, políticos y sociales) con visión de futuro, que posibilitan el desarrollo de los participantes de la comunidad en tanto agentes de cambio y que impulsan el empoderamiento de las personas en sus ámbitos de pertenencia.

La segunda categoría dentro del eje Cultura Banco Hipotecario es:

2. Voluntariado

Implica el trabajo solidario de diferentes personas quienes aportan desinteresadamente recursos, capacidades propias y tiempo para colaborar con organizaciones sociales.

Dentro de esta categoría se incluyen las sub categorías:

A. Como fuerza motora

Se refiere a aquellas organizaciones cuya misión sólo se concreta a través del voluntariado, siendo éste el motor y canal estratégico de esa ONG. Se aborda el problema social a través del voluntariado.

B. Iniciativas voluntarias de colaboradores del Banco

Hace referencia al colaborador solidario que realiza iniciativas voluntarias en ONGs tales como comedores, hogares y escuelas vinculadas fundamentalmente a su mundo referencial. La naturaleza genuina del valor solidario radica en el compromiso sostenido en el tiempo. En este sentido, el Banco valora la iniciativa voluntaria del colaborador, y lo acompaña para fortalecer su compromiso.

C. Con colaboradores del Banco

La ONG lleva adelante acciones voluntarias en las que se invita a participar a los colaboradores del Banco, pudiendo ser estas campañas anuales o de acciones puntuales en el tiempo.

El otro eje estratégico definido es el de **Comunidad**. Por Comunidad entendemos el conjunto de organizaciones y personas establecidas en aquellos lugares de nuestro país donde estamos presentes como empresa. Nos relacionamos y dialogamos con estas comunidades para comprender sus problemáticas y elaborar en conjunto proyectos sostenidos en el largo plazo.

Contiene las siguientes categorías:

1. Inclusión

El bienestar humano implica tener seguridad personal y ambiental, acceso a bienes materiales para tener una vida digna, buena salud y buenas relaciones sociales. Todo esto se relaciona con la libertad para tomar decisiones y actuar. Serán aquellas ONGs focalizadas en la inclusión a través del desarrollo de efectores sociales como el deporte, el arte, la música; que favorezcan procesos de ayuda mutua, de promoción humana y de organización comunitaria centradas en las 4 sub categorías:

- A.** Inserción Laboral: talleres, capacitación, bolsa de trabajo.
- B.** Adicciones: investigación, prevención, contención, trabajo de campo.
- C.** Violencia / Maltrato / Bullying: conciencia, información, red de denuncias.
- D.** Discapacidad: plan de certificación, inserción, legislación, políticas públicas, deportes.

2. Educación

El acceso a la educación es clave para el desarrollo de todo ser humano y para sus oportunidades futuras de crecimiento. Para abordar esta categoría se promueve una visión integral con la realización de programas educativos que permitan el desarrollo de las capacidades y potencialidades de cada persona.

- A.** Capacitación
La ONG lleva adelante capacitaciones para aquellas personas que tienen un rol activo en el sistema educativo, propicia metodologías de participación y reflexión de la práctica y ubica en un lugar protagónico a las personas y sus propios saberes.
- B.** Políticas Públicas
Abarca a aquellas organizaciones que trabajan en la generación de políticas públicas educativas a través de la investigación, el diálogo con actores claves y la inclusión de temas en la agenda nacional.
- C.** Infraestructura
Para el caso de las organizaciones que se focalizan en mejorar la infraestructura de las escuelas de nuestro país y en generar el desarrollo local a través del mejoramiento edilicio.

3. La tercera categoría es **Asistencia Directa** que abarca el aporte directo e inmediato de recursos económicos y materiales para solucionar problemáticas sociales básicas que ponen en riesgo la dignidad humana.

Dentro de Asistencia Directa se detallan:

- A.** Alimentación: contribución con aquellas organizaciones que promueven la alimentación de diferentes comunidades vulnerables.
- B.** Vivienda: apoyo a organizaciones que trabajan para garantizar una vivienda digna en distintas comunidades de nuestro país.
- C.** Emergencia: inmediata respuesta con aporte de recursos ante emergencias como incendios, inundaciones, y otras catástrofes naturales, etc.

4. Medioambiente

Como una organización preocupada por el impacto ambiental de nuestra operación y con el compromiso de concientizar a nuestros colaboradores y mejorar el status de nuestras comunidades, ponderamos ambas gestiones en las siguientes sub categorías:

- A.** Colaboradores: campañas de conciencia ambiental dirigida a nuestros colaboradores con el diseño de campañas anuales puntuales.
- B.** Comunidad: apoyo a proyectos ambientales de organizaciones que apuntan a mejorar la gestión medioambiental de la comunidad.

5. Cultura

Esta nueva categoría surge como respuesta a la demanda de crear y promover los espacios de conocimiento, ricos en intercambio y generación de saberes y experiencias. En este caso en especial estas dos sub categorías se retroalimentan, ya que los proyectos financiados nos permiten generar propuestas de actividades culturales para nuestros colaboradores, aumentando exponencialmente la participación en relación directa con la inversión.

- A.** Directa: contribución directa a la generación y difusión de encuentros culturales.
- B.** Mecenazgo: apoyo a proyectos culturales y expresiones artísticas a través de la ley de mecenazgo, con especial foco en: a) la promoción de oportunidades formativas de los jóvenes de contextos vulnerables, b) en la preservación y puesta en valor del patrimonio cultural argentino en todas sus dimensiones.

En el 2015 a partir de esta nueva matriz reforzaremos los programas y acciones ya instaladas e incorporaremos nuevos proyectos y organizaciones sociales.

HACIA UNA CULTURA DEL ENCUENTRO

Desde el Banco siempre buscamos diferentes formas de comunicar nuestros programas en la comunidad, apelando a varios lenguajes y canales de expresión haciendo foco en la innovación y la creatividad para promover la inclusión social. Estas fueron las motivaciones que nos acercaron a la ONG Yo No Fui para elaborar un proyecto colectivo que se plasmó en la producción de 3 obras artísticas.

Cada serigrafía fue acompañada por su correspondiente certificado de obra y envuelta en sobres de tela artesanales fabricados en talleres textiles. Finalmente, el Laboratorio Audiovisual Comunitario registró todo el proceso de producción en un conmovedor video que fue compartido en el encuentro.

De esta manera, una vez más comunicamos nuestra forma de acercarnos a la comunidad. Dejar huella en la sociedad a partir de la inclusión y el trabajo colectivo es una forma de caminar juntos hacia la cultura del encuentro.

Paula Solsona, Gerente de Asuntos Sociales del Banco, junto a parte del colectivo Yo No Fui.



COMITÉ DE ASUNTOS SOCIALES

Como parte de nuestra gestión corporativa, operan dentro del Banco diferentes comités especiales del Directorio para la toma de decisiones específicas con las participaciones de áreas afines. Toda nuestra estrategia social y ambiental es aprobada y monitoreada por el Comité de Asuntos Sociales e Institucionales del Banco. Este Comité es el encargado de diseñar los lineamientos de la gestión en la comunidad y aprobar el presupuesto anual del Banco para llevar adelante los distintos programas y proyectos sociales. Está integrado por el Presidente del Banco, el Gerente General, miembros del Directorio y Directivos del Área de Asuntos Sociales y con la Comunidad.

Comité de Asuntos Sociales

De izquierda a derecha:

Javier Varani, Paula Solsona, Eduardo Elsztein, Ada Maza, Fernando Rubin y Edgardo Fornero.



PROGRAMAS DE INVERSIÓN SOCIAL

El Banco nació con la función social de facilitar préstamos a los argentinos para la construcción de viviendas con garantía real. A medida que se fue expandiendo el accionar a través de la creación de sucursales en el interior del país, se estrecharon lazos con cada una de las comunidades identificando sus necesidades y potencial para acompañar el crecimiento de las mismas.

Hoy, después de 129 años de historia, estamos presentes en todo el país a través de la implementación de **47 programas sociales** con un impacto en **110.819 personas**. Durante el 2014 invertimos para este fin **\$25 millones**. Esto representó el 5% de las ganancias obtenidas durante el período de este Reporte.

EDUCACIÓN

Creemos firmemente en la educación como pilar fundamental para el desarrollo y la integración de la sociedad. Basados en la convicción que la educación promueve el crecimiento personal y colectivo, trabajamos junto a distintas organizaciones sociales para llevar a cabo programas de becas para jóvenes que garanticen su continuidad educativa; la formación permanente de educadores para lograr una enseñanza de calidad y el mejoramiento de la infraestructura de escuelas rurales en localidades en donde estamos presentes a través de nuestra red de sucursales.



FORTALECIMIENTO A PROGRAMAS EDUCATIVOS JUNIOR ACHIEVEMENT

Con una trayectoria de más de 95 años, Junior Achievement es la mayor y más antigua organización de educación emprendedora en el mundo. Actualmente, está presente en 121 países, alcanzando más de 10 millones de alumnos con la colaboración de 500 mil voluntarios.

En Argentina está presente desde 1991, con el objetivo de generar en los jóvenes el espíritu emprendedor que les permita alcanzar sus metas en un marco de responsabilidad y libertad.

Durante 2014 se continuó apoyando la labor de Junior Achievement a través de dos programas educativos:

1) "La Compañía Junior Achievement", que se llevó a cabo en la Provincia de Buenos Aires en alianza con la Fundación Comprometerse+, con el fin de incentivar el desarrollo personal, profesional y el espíritu emprendedor de 11 jóvenes en situación de vulnerabilidad.

2) "Las ventajas de permanecer en la escuela", dictado en escuelas de las provincias de Jujuy, Mendoza, y Tucumán, con llegada a 185 alumnos. Este programa busca que los alumnos comprendan la importancia de la educación para su futuro y la incidencia de ésta en sus logros personales y, de esta forma, combatir contra la deserción escolar.

A través de estos programas, se busca transmitir a los alumnos la confianza en ellos mismos, la creatividad, la perseverancia y la educación como una forma de desarrollo para la vida.

SITIO WEB: WWW.JUNIOR.ORG.AR

Los chicos montaron un emprendimiento de Bijouterie y tuvieron la oportunidad de vender sus productos, con gran éxito, durante un fin de semana en Dot Baires Shopping.

EDUCACIÓN

PROGRAMA	ORGANIZACIÓN	REGIÓN	# BENEFICIARIOS
Plan de Inclusión Educativa Emaús	Cáritas Argentina	Avellaneda - Lanús - Catamarca - Corrientes - Iguazú - Mar del Plata - La Rioja - Orán - Río Cuarto - Mendoza - San Carlos de Bariloche - Reconquista - San Luis	790 jóvenes - 4.350 niños
Directores que Hacen Escuela	Organización de Estados Iberoamericanos	Buenos Aires	200 Directivos
Desarrollo de actividades educativas y culturales	Cuja	Buenos Aires - La Plata - Mendoza - Córdoba - Tucumán - Salta - Rosario - Paraná - Santa Fé - Chaco - Corrientes - Misiones	22 colegios
Plan de Desarrollo Emprendedor Nacional	Endeavor	Buenos Aires - Tucumán - Neuquén - Córdoba - Rosario - Chubut - Mendoza	8.500 asistentes
Escuela N° 386 a Nuevo	Apaer - Escuelas Rurales a Nuevo	Sierra Lemes, Misiones	36 alumnos
Educación para la Generación de Políticas Públicas	Fundación Rap	Nacional	167 políticos
IDEA	Fundación Tzedaká	Buenos Aires	125 jóvenes
Economías Integradas - Empatía y DONCEL	Ashoka	Nacional	6 escuelas
Cátedra Cultura Solidaria - Casa CEIEC	Red Solidaria - Fundación CEIEC	Villa Tesei	318 personas
La Compañía y Las Ventajas de permanecer en la Escuela	Junior Achievement	Jujuy - Salta - Mendoza - Tucumán	196 jóvenes
Escuelas N° 359, N° 700, N° 536	Fundación Coincidir	San Pedro, Misiones	210 alumnos
Otorgamiento de Becas para Licenciatura en Enfermería	Universidad Nacional de Tres de Febrero	Noroeste del Conurbano Bonaerense	10 jóvenes
Residencia Universitaria para Jóvenes Universitarios	Fundación SI	El Zanjón, Santiago del Estero	13 jóvenes
Ley de Mecenazgo	Desarrollo de artistas jóvenes y preservación del patrimonio cultural	CABA	32 proyectos culturales

INSERCIÓN LABORAL E INCLUSIÓN SOCIAL

Ser socialmente responsables para el Banco significa involucrarse en la construcción de una sociedad más justa y equitativa, contribuyendo para que más personas puedan desarrollar sus potencialidades. Se abordó este eje con proyectos que permiten a las comunidades vulnerables acceder a su propia vivienda o realizar mejoras edilicias en la misma, gestionar emprendimientos productivos económicamente rentables, prevenir y combatir las adicciones e incluir a todas aquellas personas con alguna discapacidad a través de diversas disciplinas.

INCLUSIÓN A TRAVÉS DEL DEPORTE
BOTINES SOLIDARIOS

Botines Solidarios es una organización sin fines de lucro creada por amigos y hermanos unidos por el rugby con el fin de promover la inclusión social a través del deporte y sus valores.

Fue construida con los principios que sus fundadores vivieron desde chicos practicando el deporte: compromiso, unión, entrenamiento y principalmente la formación de un equipo, a través del cual se logran objetivos mayores, convirtiendo al rugby y al hockey en una herramienta de cambio y transformación social.

Durante 2014 el Banco continuó apoyando el fortalecimiento de los programas:

1) “Rugby y Hockey en los barrios de Rosario”, favoreciendo el desarrollo integral de 82 niños y jóvenes entre 8 y 18 años.

IZQUIERDA: Más de 200 jóvenes participaron del encuentro de Rugby Social en Rosario, e inauguraron la primera cancha de rugby en el polideportivo del Parque del Mercado.

DERECHA: En 2014 se llevaron a cabo un encuentro nacional y tres encuentros provinciales con el fin de promover el desarrollo del rugby social en todos los rincones del país.



2) “Rugby Social Argentino”, programa del que participan 950 jóvenes entre 8 y 18 años, y que tiene como finalidad fortalecer las distintas experiencias que trabajan con el Rugby desde una perspectiva de transformación social a lo largo de todo el país.

SITIO WEB: WWW.BOTINES-SOLIDARIOS.ORG.AR

INCLUSIÓN SOCIAL

PROGRAMA	ORGANIZACIÓN	REGIÓN	# BENEFICIARIOS
Construcción de viviendas de emergencia y habilitación social	TECHO	Buenos Aires - Córdoba - Salta - Misiones Neuquén - Rosario - Corrientes	270 familias
Tratamiento a personas con adicciones	Cáritas Argentina	Nacional	80 personas
	Íntegra	CABA y San Martín	570 personas
		Rosario	250 personas
	Fundación Convivir	Villa 21/24 Barracas	55 jóvenes mujeres
Asistencia directa en Comedores Comunitarios - Actividades recreativas para adultos mayores - Inserción Laboral - Salud	Fundación de Jabad	Buenos Aires	635 personas
Mejoramiento de Vivienda	Fundación Sagrada Familia	Boulogne	452 personas
Mamás Solas PROMAS	Fundación Tzedaká	CABA - Conurbano Bonaerense	30 personas
Rugby Social Argentino	Botines Solidarios	Argentina	1.032 jóvenes
Rescate y Cuidado a niños, adolescentes y jóvenes que han vivido situaciones de maltrato	Ieladeinu	CABA y GBA	705 niños
Inclusión a través del deporte para personas con discapacidad intelectual	Nuevas Olimpiadas Especiales	Buenos Aires - Santa Fé - La Pampa - Mendoza - Entre Ríos - San Luis - Sgo del Estero - Córdoba - Santa Cruz - Río Negro	3.130 personas
Centro Comunitario - Casa Manos	Manos en Acción	Pilar, Manzanares, Río Luján, Barrio Luchetti	200 niños
Desarrollo y Fortalecimiento de ONG's	Aportes de Gestión	CABA Y GBA	120 voluntarios activos
Atención Integral para personas de tercera edad	Fundación Nuevo Hogar Ledor Vador	CABA	330 adultos mayores
Promoción de Negocio Inclusivo "Mujeres Artesanas Villa 31"	Talentos	Villa 31, Barrio de Retiro	150 mujeres
Centro Cultural, Social y Deportivo Jrimian	Asociación Cultural Armenia	Valentín Alsina, Lanús	250 jóvenes
Equipamiento Centro Perinatólogo de Alta Complejidad Sardá	Fundación Neonatología Funlargaúa	CABA y GBA	1.200 recién nacidos
Centro Educativo Terapéutico, Beccar	Asociación civil en Sordoceguera - Fátima	GBA	40 chicos
Fortalecimiento Integral de la Asociación Civil La Casa del Encuentro	La casa del encuentro - Violencia de género	CABA - Bahía Blanca - Quilmes - Moreno - Luján - La Plata - Dolores - Morón - Haedo - Tandil - Jujuy - Mendoza - Salta	4.701 personas
Viajes N° 193 a 198	Fundación ALMA	Salta, Tucumán, Jujuy, Chaco, Santa Fé	4.704 personas
Modificación del proyecto de Ley de Pensiones y presentación ante la Cámara de Diputados de la Nación	La Usina	Nacional	

VOLUNTARIADO

Promovemos internamente una cultura solidaria entre nuestros colaboradores para generar un impacto social positivo tanto en las comunidades cercanas a nuestras oficinas y sucursales, así como en aquellas instituciones en las que están involucrados nuestros voluntarios.

Acompañamos a los colaboradores en sus iniciativas solidarias, a través de un apoyo económico. 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 apoyamos proyectos vinculados con niños con capacidades diferentes y con centros de salud infantil. Actualmente contamos con 350 colaboradores voluntarios en todo el país.

CAMPAÑAS INSTITUCIONALES

En 2014, 47 de las 60 sucursales del Banco participaron en campañas institucionales, lo que representó un 78% de adhesión.

Desde hace más de 10 años llevamos a cabo 4 campañas internas anuales ("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 colaboradores del Banco para apoyar a diferentes instituciones beneficiadas involucrando a toda nuestra red de sucursales. Además buscamos generar más fuentes de trabajo, eligiendo por ejemplo, panaderías comunitarias para las campañas de Pascuas o Navidad. Adicionalmente, en el marco de las campañas, realizamos acciones de voluntariado como visitar hospitales para entregar juguetes, repartir insumos de invierno en hogares, entre otros.

En 2014, por primera vez y con gran éxito, implementamos una campaña de compra de útiles escolares, a través de la cual donamos mochilas con kits escolares a 2.800 niños. También se destacó la campaña del Día del Niño a través de la cual logramos que más de 10.000 chicos recibieran su juguete, incrementando en un 20% los resultados del año anterior.



Campaña de Navidad
 Visita de colaboradores al
 Hospital de Niños Pedro
 de Elizalde.



ARRIBA: Útiles escolares - Sucursal San Martín
ABAJO: Campaña útiles escolares – Sucursal Pergamino, Provincia de Buenos Aires.



Campaña Invierno – Hogar Casa del niño (Flores)

CAMPAÑAS INSTITUCIONALES	ÚTILES ESCOLARES	PASCUAS	INVIERNO	DÍA DEL NIÑO	NAVIDAD
Sucursales participantes	18	25	30	29	38
Instituciones beneficiadas	45	74	49	71	81
Beneficiarios	2.800	25.164	3.326	10.000	38.550

VOLUNTARIADO		
ORGANIZACIÓN	REGIÓN	# BENEFICIARIOS
Escuela Taller Fátima (Obispado de San Isidro) - Jardín de Infantes Rincón de Niños	Barrio Troncos del Talar	250 jóvenes - 82 niños
Hogar Querubines	Beccar - Olivos	30 jóvenes
Jardín de Infantes N° 905 General San Martín	Pergamino	63 niños
Fundacion Si	CABA y GBA - Mar del Plata - Rosario - Córdoba - Jujuy - Salta	1.772 jóvenes
Hogar Ligen	CABA	59 niños
Parroquia Reina de los Apóstoles	Buenos Aires	83 personas
Parroquia Moscatti	Lomas de Zamora	480 niños
Alegría Intensiva	Buenos Aires	10.000 niños
Instituto Sagrado Corazon ALCAL	Villa Jardín, Valentín Alsina	950 personas
CAPDIM - Taller Protegido de Producción	Trelew	65 personas
Parroquia Sociedad Apostolado Católico	Barrios Rivadavia y Bonorino, Villa 1-11-14	150 personas
Hogar de niños Nomadelfia	Berazategui	35 niños
Asociación Civil DE LA NADA	Luján	79 personas
Colegio Parroquial Virgen del Carmen	Barrio La Loma, Vicente López	290 alumnos
Acompañar con Educación y Responsabilidad (ACER)	Villa La Cava, San Isidro	127 personas
Hogar El Alba	Longchamps	55 niños
Fundación Musicarte	Salta	5 personas
Jardín Maternal Jugar y Crecer	San Rafael	106 niños
Obispado de Merlo - Parroquia San José	Moreno	80 personas
Orquesta de San Telmo	San Telmo	25 jóvenes
Uniendo Caminos	Barracas - Boulogne	20 jóvenes
Conduciendo a conciencia	Santa Fé	810 personas
Cenaele - Centro Apoyo Enfermo Leucemia	Santa Fé	40 personas
Parroquia Santa Teresita del Niño Jesús	Virreyes	70 personas
Obra San José	CABA Y GBA	30 personas
Comedor de Ancianos Maná - Parroquia Jesucristo Salvador del Mundo	Córdoba	228 adultos mayores
Asociación Hermanas de la Misericordia de Verona	LaFerrere	200 personas
Taller protegido Nuevo Horizonte	Pigüé, Buenos Aires	30 personas
Parroquia Cristo Rey	Luján	150 personas
Asociación Civil Los Molinos	Moreno	80 niños
Un Mundo Especial	Colastine Norte, Santa Fé	119 personas
Asociación Civil Protección de la Infancia en Riesgo (ACPIAR)	Santiago del Estero	5 niños
Centro Esperanza Compartida	Luján	40 personas
Buen Samaritano - Iglesia Jesús Nazareno	Corrientes	200 personas

VALOR AMBIENTAL

Como organización responsable creemos que es importante abordar el eje medioambiental para cuidar nuestro entorno. Dentro de este eje, concientizamos internamente a nuestros colaboradores en distintas temáticas ambientales que hoy son claves en nuestro país y les ofrecemos distintas alternativas de acción en las que puedan participar: la separación de residuos, el cuidado de la energía, el destino final de la chatarra electrónica y la reutilización de papel y plásticos, con el fin de promover cambios en sus hábitos de consumo y la utilización de recursos.

REDUCCIÓN DEL CONSUMO ENERGÉTICO Y MITIGACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS: INICIATIVAS Y RESULTADOS

- 1) Incorporamos luminaria bajo consumo: Así, redujimos 10% el consumo de iluminación e incrementamos diez veces la vida útil de las luminarias.
- 2) Facilitamos la disposición final de baterías en desuso y libres de mantenimiento.
- 3) Reorganizamos el servicio de limpieza: Redefinimos los estándares de limpieza para reducir el 20% de los costos del servicio sin modificar la dotación.
- 4) Instalamos relojes en las marquesinas

exteriores de las sucursales.

- 5) Nos asesoramos con una consultora externa para optimizar el consumo de energía e impactar en el ahorro de energía y de dinero.
- 6) Instalamos grupos electrógenos como parte del proyecto Peak Shaving, que prevé el control de la demanda de energía en horarios pico.
- 7) Concientizamos a través de comunicaciones internas vía mail a todos los colaboradores acerca de la importancia de racionalizar el consumo energético, de agua y de papel.

Como resultado de estas medidas, en 2014 consumimos en total 14.645.894 kw/h de energía, 145.547 m3 de gas natural y 17.300 litros de gasoil.

CONSUMO ENERGETICO INTERNO

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDADES
Consumo Eléctrico	52,725,219	Gigajoules
Consumo Gas Natural	6,130,448	Gigajoules
Consumo Gasoil	628,882	Gigajoules
Total Consumos	59,483,882	Gigajoules

BASE PARA CONVERSIÓN DE UNIDADES

1 KW/h = 3.6 GJ
1 m3 Gas Natural = 42.12 GJ
1 lt Gasoil = 36.313 GJ

FUENTE:

www.ecourbano.es/calculadora_energetica

PROGRAMA DE RECICLADOS

Con el objetivo de continuar desarrollando iniciativas de reciclado, la Fundación Sagrada Familia diseñó a pedido del Banco cestos para latas y tapitas a partir de la reutilización de alfombras de auto y otros materiales que la ONG recibe en su corralón social "Sume Materiales".

En el mes de abril, un grupo de voluntarios del Banco junto a miembros de la Fundación, realizaron una capacitación para el armado de los cestos. Allí, los diseñadores Marco Sanguinetti y Pablo Bianchi, colaboradores de Sume Materiales y encargados de diseñar los cestos, compartieron con nuestros colaboradores conceptos sobre sustentabilidad, reutilización, reciclado y diseño social.

Posteriormente, lanzamos la campaña al interior del Banco, con una serie de recomendaciones para garantizar el exitoso proceso de reciclaje de los materiales en cuestión.



Familia de cestos para programas de reciclado de Banco Hipotecario.

Adicionalmente, reutilizamos los sobres de la correspondencia interna por lo menos 12 veces antes de descartarlos.

VALOR AMBIENTAL

ORGANIZACIÓN	REGIÓN	# MATERIAL DONADO
Fundación Garrahan	Nacional	13.311 kilos de papel
		89 kilos de plástico
Centros de Reciclado		36.000 botellas plásticas
		4.000 latas metálicas
Equipados para dar / Va de Vuelta	Emprendedores de la Unidad 48 del Penal de San Martín y la Cooperativa del Sur, Provincia de Buenos Aires	575 mobiliarios (233 escritorios + 200 estanterías + 142 sillas)
		259 materiales de chatarra electrónica (86 monitores + 85 CPU + 27 baterías + 26 impresoras + 25 teléfonos + 6 servidores + 4 cajeros)

NUESTRO CRECIMIENTO EN LA COMUNIDAD

AÑO	PROGRAMAS	# BENEFICIARIOS
2010	19	65.000
2011	22	69.800
2012	23	70.000
2013	33	82.000
2014	47	110.819

UNA NUEVA FORMA DE GESTIONAR EN RSE

VISITA DEL COMITÉ DE ASUNTOS SOCIALES A ONGs

En el mes de noviembre realizamos la “Primer Visita del Comité de Asuntos Sociales de Banco Hipotecario a ONG’s”. Durante una jornada completa, el Presidente de Banco Hipotecario, miembros del Directorio, el Gerente General, los Gerentes de Área de Relaciones Institucionales y Asuntos Sociales y 4 voluntarios, visitaron 5 ONG’s con las que el Banco tiene un vínculo estrecho y desarrolla diferentes programas sociales.

Jardín de Infantes Rincón de Niños - Barrio Troncos del Talar, Provincia de Buenos Aires.



Esta experiencia innovadora en el mundo de la RSE se inició a las 9 hs en nuestra Casa Central donde una combi trasladó a todos los participantes al primer punto de encuentro: el “Jardín Rincón de Niños” ubicado en los Troncos del Talar al cual asisten 82 niños de 2 a 5 años. También conocimos los talleres de oficios de la “Escuela Taller Fátima” la cual capacita a 250 jóvenes en herrería, carpintería, panadería, costura y computación, entre otros. A este recorrido luego se sumaron a lo largo del día el “Hogar Querubines”, en Beccar, donde residen 17 niños institucionalizados; la “Fundación Sagrada Familia”, en Boulogne, con sus programas de mejoramiento de viviendas y el Corralón Social “Sume Materiales”; la parroquia “Santa Teresita del Niño Jesús”; en Virreyes, donde 70 niños del barrio reciben apoyo escolar. La visita concluyó en “Fundación Sí”, ubicada en Palermo, donde compartimos un encuentro inspirador sobre el rol transformador del voluntariado juvenil.



En cada organización, los colaboradores del Banco que participan del programa de voluntariado interno compartieron con los miembros del Comité de Asuntos Sociales las diversas realidades de las instituciones en las que colaboran. Los miembros del Comité vivieron una jornada armando collages, compartiendo lecturas infantiles y jugando al fútbol.

La experiencia fue sumamente enriquecedora e intensa y nos permitió reconocer a los voluntarios y fortalecer el compromiso con estas organizaciones de la sociedad civil. Nuestro deseo es que esta sea la primera de muchas visitas porque entendimos que esta nueva forma de gestionar permite tener un conocimiento cercano y amplio de las necesidades de la comunidad. Además es un espacio generador de vínculos tanto hacia adentro como afuera de la organización.

En el mes de diciembre presentamos esta iniciativa a pares de RSE de empresas y periodistas especializados, con el fin de compartir los aprendizajes de esta rica experiencia.

IZQUIERDA

Parroquia Santa Teresita del Niño Jesús - Virreyes, Provincia de Buenos Aires.

DERECHA:

FUNDACIÓN SÍ
Palermo, CABA.



Encuentro con pares de empresas y periodistas de RSE – Equipo Banco Hipotecario.



Sra. Ada Maza,
Directora de Banco Hipotecario.

TESTIMONIOS

“Hoy estoy muy contento porque fue un día entero de estar viendo cómo cada uno, a través de un tiempo, que es un tiempo de esfuerzo, porque toda la gente que estuvo hoy compartiendo esto con nosotros es gente que está trabajando mucho, con exceso de trabajo, y sin embargo dejan un tiempo, que es un tiempo para darle al otro. Y ese tiempo que uno le da al otro, es un tiempo que yo digo que es infinito.”

Eduardo Elsztain, Presidente de Banco Hipotecario y miembro del Comité de Asuntos Sociales.

“Esta visita de hoy, con los directivos y el Presidente y también compañeros del Banco es una experiencia increíble y estoy muy contento de compartir con todos ellos las cosas que se vienen realizando en nuestras ONGs gracias a la colaboración que hacemos durante el año. También que puedan conocer a los chicos, en este caso los que están en el apoyo escolar.”

Claudio Gauna, colaborador y voluntario de la Parroquia Santa Teresita del Niño Jesús.

“El Banco me apoyó en diferentes obras que llevamos a cabo en el jardín, como el arreglo del techo. Hay un gran apoyo desde hace 6 años.”

Pedro Ballester, colaborador y voluntario del Jardín Rincón de Niños.

“Siento que el Banco me está acompañando mucho y muy bien, así que quiero darle las gracias en nombre de todos los chicos del hogar Querubines; y también por esta posibilidad de hoy poder pasar este día acá, fuera de la rutina, conviviendo con ellos y estando todos juntos.”

Anabela Sarmiento, colaboradora y voluntaria del Hogar Querubines.

“Llegué a la Fundación SI a través de la Cátedra de Cultura Solidaria, que el Banco promocionaba a través de su Intranet. A partir de ahí me sumé a las recorridas nocturnas y conocí a Manuel Lozano, quien coordinaba la cátedra.”

Carolina Díaz Codeso, colaboradora y voluntaria de Fundación Sí.



INDICADORES GRI

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		RESPUESTA	LIMITACIONES A LA COBERTURA
Estrategia y análisis			
G4 - 1	Declaración del responsable principal	Páginas 3 y 4	
Perfil de la organización			
G4 - 3	Nombre de la organización	Banco Hipotecario S.A.	
G4 - 4	Marcas, productos y servicios más importantes para la organización	Páginas 12 a 18	
G4 - 5	Lugar de la sede principal de la organización	Reconquista 101, C1003ABC, Capital Federal, Buenos Aires	
G4 - 6	Países en los que opera	Argentina	
G4 - 7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica	Sociedad Anónima	
G4 - 8	Mercados servidos	Argentina	
G4 - 9	Dimensiones de la organización (empleados, operaciones, ventas, capitalización, productos y servicios)	Páginas 8 a 19 y 30	
G4 - 10	Desglose de empleados (tipo de contrato, región y sexo)	Páginas 32 a 33 y 42	
G4 - 11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	Página 31	
G4 - 12	Cadena de suministro de la organización	Páginas 30 a 31	
G4 - 13	Cambios significativos durante el período en el tamaño, estructura, propiedad accionaria o en la cadena de suministros de la organización	No hubo cambios significativos en el período reportado en la presente memoria	
G4 - 14	Forma en que la organización aborda el principio de precaución	Página 65	
G4 - 15	Cartas, principios u otras iniciativas externas que la organización ha adoptado	No se han adoptado iniciativas externas.	
G4 - 16	Asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece	Participamos de la "Asociación de Bancos públicos y privados de la República de Argentina" (ABAPPPRA), de la "Asociación de Bancos Argentinos" (ADEBA) y de "IDEA". Desde el 2013 somos miembros de IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria).	
Aspectos materiales y cobertura			
G4 - 17	Entidades que figuran en los EEFF consolidados de la organización	Tarshop SA, BHN Sociedad de Inversión SA (incluyendo BHN Vida SA y BHN Seguros Generales SA), BH Valores SA, BACS Banco de Crédito y Securitización SA (que incluye a BACS Administradora de Activos SA).	
G4 - 18	Proceso para determinar el contenido de la memoria y cobertura de cada aspecto	Página 7	
G4 - 19	Aspectos materiales identificados durante el proceso de definición del contenido de la memoria	Páginas 5 a 7	
G4 - 20	Cobertura dentro de la organización de cada aspecto material	Página 7	

G4 - 21	Cobertura fuera de la organización de cada aspecto material	Página 7
G4 - 22	Consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas	En el período del presente Reporte no hubo consecuencias por reformulaciones de información correspondiente a Memorias anteriores.
G4 - 23	Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores	Esta es la primera experiencia de aplicación de los indicadores GRI G 4 dentro de la organización.
Participación de los grupos de interés		
G4 - 24	Grupos de interés vinculados a la organización	Páginas 4 y 7
G4 - 25	Base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja	Páginas 5 a 6
G4 - 26	Enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés	Páginas 5 a 6
G4 - 27	Cuestiones y problemas clave surgidos a raíz de la participación de los grupos de interés	Página 6
Perfil de la memoria		
G4 - 28	Período de la memoria	Enero a Diciembre 2014
G4 - 29	Fecha de la última memoria	Enero a Diciembre 2013
G4 - 30	Ciclo de presentación de memorias	Anual
G4 - 31	Contacto para solventar dudas en relación con el contenido de la memoria	psolsona@hipotecario.com.ar
G4 - 32	Opción de conformidad con la guía elegida por la organización	Esencial
G4 - 33	Políticas y prácticas de la organización con respecto de la verificación externa	No se realizó verificación externa.
Gobierno		
G4 - 34	Descripción de la estructura de gobierno de la organización	Páginas 20 a 24
Ética e integridad		
G4 - 56	Valores, principios, estándares y normas de la organización	Páginas 24 a 30 y 34

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS		RESPUESTA	LIMITACIONES A LA COBERTURA
Economía - Enfoque de gestión			
Desempeño económico			
EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	Página 11	No incluye Tarshop SA, BACS, BBACS Banco de Crédito y Securitización ni BH Valores SA
EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno.	En 2014 no se registraron contribuciones realizadas por los Gobiernos (nacional y provinciales) a Banco Hipotecario.	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
Presencia en el mercado			
EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	Página 33	No incluye BH Valores
EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	Página 33	No incluye BH Valores

Prácticas de adquisición			
EC9	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	Todos los proveedores tienen representación en Argentina. El presupuesto refiere a la sumatoria de todas las órdenes de compra emitidas en el período. Más información en la Página 31.	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
Medio Ambiente - Enfoque de gestión			
Materiales			
EN1	Materiales por peso o volumen	Página 65	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
Energía			
EN3	Consumo energético interno	Página 65	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
Productos y servicios			
EN27	Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	Páginas 65 a 66	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
Evaluación ambiental de los proveedores			
EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	No se puede acceder a la información en este momento. Está previsto trabajar en el desarrollo de un programa de gestión de proveedores. Pretendemos así evaluar nuestra cadena de suministro en términos ambientales y sociales.	
Desempeño social: Prácticas laborales y trabajo digno - Enfoque de gestión			
Empleo			
LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región.	Páginas 32 a 33	No incluye BH Valores
LA2	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad.	Páginas 39 a 41	No incluye BH Valores
LA3	Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	Página 39	No incluye BH Valores
Capacitación y educación			
LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	Páginas 36 a 37	No incluye BH Valores
LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayuda a gestionar el final de sus carreras profesionales.	Páginas 35 a 38 y 43	No incluye BH Valores
LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	Páginas 41 a 43	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA

Diversidad e igualdad de oportunidades			
LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Páginas 20 a 21 y 32	No incluye BH Valores
Igualdad de retribución entre mujeres y hombres			
LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	Página 32	No incluye BH Valores
Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores			
LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	No se puede acceder a la información en este momento. Está previsto trabajar en el desarrollo de un programa de gestión de proveedores que abarque el impacto social y ambiental de sus prácticas laborales.	
Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales			
LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	Página 24	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
Desempeño social: Derechos Humanos - Enfoque de gestión			
No discriminación			
HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	Página 25	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
Libertad de asociación y negociación colectiva			
HR4	Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	Página 31	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
Evaluación de los proveedores en materia de DDHH			
HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los DDHH.	No se puede acceder a la información en este momento. Está previsto trabajar en el desarrollo de un programa de gestión de proveedores. Pretendemos así evaluar nuestra cadena de suministro en términos de DDHH.	
Desempeño social: Sociedad - Enfoque de gestión			
Comunidades locales			
S01	Porcentaje de centros donde se han implementado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	Página 62	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
FS14	Iniciativas para mejorar el acceso de personas en situación de desventaja a los servicios financieros.	Página 18	No incluye BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
Lucha contra la corrupción			
S03	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	Página 26	No incluye BH Valores

S04	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	Páginas 29 a 30 y 37 a 38	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
S05	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	Página 25	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
Cumplimiento regulatorio			
S08	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.	Páginas 24 a 25	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
Mecanismos de reclamación por impacto social			
S011	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	En 2014 fue recibida, abordada y resuelta solo una reclamación social.	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
Desempeño social: Responsabilidad de producto - Enfoque de gestión			
Etiquetado de los productos y servicios			
PR3	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	El 100% de los productos, servicios y operaciones del banco se rigen por normativa del Banco Central de la República Argentina, la Comisión Nacional de Valores y el Código de Gobierno Societario, el cual contempla a su vez el Código de Ética, el Código de Prácticas Bancarias y el Código de Conducta de Agente de Liquidación y Compensación Integral. Cabe mencionar que en tal sentido, el BCRA en concordancia con las políticas activas llevadas a cabo por el Gobierno Nacional, ha establecido regulaciones de tasas de interés activas y pasivas para algunas operaciones financieras y a su vez ha establecido pautas para la definición del precio de las comisiones y cargos vinculados con servicios financieros.	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
PR4	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado.	Página 46	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	Página 47	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
Privacidad de los clientes			
PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	Página 29	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
Cumplimiento regulatorio			
PR9	Costo de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios.	Durante 2014 no se reportó el pago de multas significativas	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA

Cartera de productos			
FS6	Porcentaje de la cartera para las líneas de negocio según región, dimensión y el sector de la actividad	Páginas 14 a 15	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA
FS7	Valor monetario de los productos y servicios diseñados para proporcionar un beneficio social específico para cada línea de negocio desglosado según su propósito	Páginas 15 a 18	No incluye Tarshop SA, BACS, BHN Sociedad de Inversión SA ni BH Valores SA



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
Analista
Karina Gutiérrez

GERENCIA DE PUBLICIDAD

Supervisora

Verónica Profeta
Analista
Sabrina Gribodo

GERENCIA DE ÁREA LEGAL

Gerencia Cumplimiento Normativo

Rubén Pérez

DISEÑO

ESTUDIO TRICOTA

CONTENIDOS

Emprendimientos Sustentables S.A.
www.esustentables.net