

## Responsabilidad Social Empresaria Un valor agregado clave en la industria bancaria

El concepto de Responsabilidad Social Empresaria tiene una aplicación bien definida y concreta en la industria bancaria argentina. Impulsado por la experiencia y desarrollo alcanzado en la materia en países centrales, los bancos de ABA, a través de sus filiales, vienen marcando un camino de gran valor y reconocimiento de la actividad entre los públicos de interés prioritario del negocio: clientes, proveedores, empleados y comunidad.

Para conocer las estrategias y programas que impulsan las entidades, "Informe ABA" consultó la opinión de los responsables del área en los bancos asociados más activos

en esta temática. A continuación, los protagonistas de este informe especial: Magali Feinstein, Gerente Asuntos Institucionales y Comunicaciones de American Express; Lucila Oliveto, Relaciones Institucionales de Standard Bank; Sara Muzzio, Gerente de Comunicación y Relaciones Institucionales de Banco Itaú Argentina; Florencia Trotta, Responsable de Comunicaciones Externas de HSBC; Guillermo Bonahora, Gerente de Relaciones Institucionales de Santander Río; Alejandro Cerviño, Vicepresidente de Asuntos Públicos de Citibank; y Gonzalo Verdomar Weiss, Director de Comunicación e Imagen de BBVA Banco Francés.

(Cont. en Pág. 2)

### EDITORIAL

## RSE y desarrollo

En ABA estamos convencidos que el avance del sector solo tendrá lugar en un marco en el cual el país mejora sostenidamente en todos los planos que hacen al desarrollo económico. La experiencia internacional demuestra que, aún cuando se discute qué es lo primero, si el huevo o la gallina, existe una clara asociación entre desarrollo económico y desarrollo financiero. Uno no se puede dar sin el otro y viceversa.

Por otra parte, el desarrollo no es un fenómeno que depende de la suerte o la casualidad, que sucede en forma espontánea, sin que nadie se ocupe de conseguirlo.

(Cont. en Pág. 2)

## Socios Activos de ABA

ABN AMRO Bank N.V.  
American Express Bank Ltd. S.A.  
Banco Bradesco Argentina S.A.  
Banco Cetelem Argentina S.A.  
Banco do Brasil S.A.  
Banco Itaú Argentina S.A.  
Banco Santander Río S.A.  
BBVA Banco Francés S.A.  
BNP Paribas  
Citibank N.A.  
Deutsche Bank S.A.  
GE Compañía Financiera S.A.  
HSBC Bank Argentina S.A.  
JPMorgan Chase Bank, National Association (Sucursal Buenos Aires)  
Standard Bank Argentina S.A.  
The Bank of Tokyo-Mitsubishi Ufj, Ltd.

Apoyo de ABA a la "Cuenta Básica" (Pág. 8)

## Ranking de Bancos 2008

Las conclusiones que surgen del Ranking de Bancos correspondiente a marzo de 2008 elaborado por ABA sobre la base de la última información disponible del B.C.R.A., son las siguientes:

- Cuatro bancos de ABA se encuentran dentro de las 10 primeras entidades ordenadas por depósitos del sector privado (alcanzan a 6 si se consideran los 10 mayores bancos privados).

- Los bancos internacionales son los que registran los mayores indicadores de productividad captando \$2,62 millones de depósitos del sector privado por empleado y prestando al sector privado \$1,76 millones por empleado. Lo mismo se observa en los indicadores por sucursal que alcanzan a \$69 millones de depósitos del sector privado por filial y \$46,5 millones de préstamos.

(Cont. en Pág. 6)

### PRODUCTIVIDAD POR GRUPO DE ENTIDADES Marzo 2008

Grupo	Depósitos del Sector Privado por Empleado	Préstamos al Sector Privado por Empleado	Depósitos del Sector Privado por Sucursal	Préstamos al Sector Privado por Sucursal
	En millones de pesos		En millones de pesos	
Bancos Internacionales	2,62	1,76	69,1	46,5
Bancos Públicas	1,26	0,74	34,0	20,0
Bancos Privados Nacionales	1,62	1,24	34,2	26,3
Entidades Financieras No Bancarias	0,23	1,28	7,9	44,1
Total del Sistema Financiero	1,67	1,17	41,1	29,0

Fuente: ABA en base a datos del B.C.R.A.



## RSE y desarrollo

POR MARIO VICENS / PRESIDENTE DE ABA

*(Viene de tapa)*

Por el contrario, pensamos que obtenerlo es deber de todos quienes formamos parte de la sociedad y, en el plano empresarial, el resultado de asumir que la empresa afecta y es afectada por lo que sucede en el entorno en el que se desenvuelve.

El reconocimiento de este principio implica que el empresario debe administrar con eficiencia los recursos de la empresa y tener en cuenta el impacto de sus actividades en los planos del desarrollo económico, social, comunitario y del medio ambiente. No es solo ser eficiente y cumplir con la ley, sino incorporar los aspectos sociales y éticos en la toma de decisiones diaria y en la definición de las opciones estratégicas.

Es en ese contexto que hemos decidido dedicar el artículo principal de este número del "Informe ABA" a la función de responsabilidad social empresarial que desarrollan las entidades que forman parte de la cámara, tanto en forma directa como a través del programa de acción institucional que lleva a cabo la Asociación.

El programa de ABA tiene tres objetivos o públicos de interés primarios, descansando en dos ejes principales, la Educación y la Capacitación, que atraviesan todas y cada una de las acciones que se desarrollan en el marco del mismo.

El objetivo más general es contribuir con la acumulación de capital social. Para ello ABA ha destinado su Premio Anual a la educación, ahora por quinto año consecutivo. Con alrededor de 1.000 trabajos desde 2004 hasta el presente, el Premio ha abordado problemáticas básicas como la lectura y comprensión de textos, la formación docente, la integración de padres y la escuela, el desarrollo del pensamiento crítico en los alumnos y este año la enseñanza de la matemática, como una vía para que se reconozcan y tomen estado público propuestas e iniciativas que resulten eficaces sea en la práctica o en papeles.

En este mismo campo, se debe mencionar la adhesión de ABA al Pacto Global de las Naciones Unidas y la participación de la Red de Empresas - "Jóvenes con futuro" impulsada por el Ministerio de Trabajo de la Nación, cuyo objetivo es que jóvenes sin terminalidad educativa y con años de desocupación puedan tener una primera experiencia laboral exitosa en el campo formal.

En el plano de los actores comunitarios se destacan dos programas, el Foro de Especialización para Periodistas que ABA organiza conjuntamente con la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) y el Programa Bancos y Escuela que, desde al año pasado, ABA comparte con Junior Achievement.

El primero está destinado a la actualización de periodistas y estudiantes de ciencias de la comunicación de distintas regiones del país en la temática financiera, mientras que el segundo está dirigido a alumnos que cursan el colegio secundario en escuelas tanto públicas como privadas, a quienes se les explica cómo funcionan el sistema financiero y los bancos. Al término de este segundo año, unos 900 chicos ya habrán participado del programa.

Finalmente y en relación con los usuarios directos del sistema financiero, está llevando adelante un ciclo de capacitación de empresas del interior del país en las temáticas del financiamiento y la exportación. El programa se realiza con la colaboración de las agencias gubernamentales con incumbencia en estas materias, a las que se suman socios locales ya sean agencias de gobiernos provinciales y municipales y/o entidades empresarias. Hasta ahora han participado de este evento casi tres mil empresas en veintitrés plazas del interior del país.

El objetivo es formar parte de las soluciones y no de los problemas, siempre en la medida de las posibilidades y articulando las acciones institucionales con las políticas públicas. De este modo se pretende aportar a la construcción de un marco de desarrollo en el que toda la sociedad tenga la posibilidad de prosperar. ■

*(Viene de tapa)*

### - ¿Cómo conciben la RSE desde las distintas entidades?

**Magali Feinstein** - En American Express entendemos el concepto de RSE como algo integrado a nuestra gestión cotidiana y vinculado con la búsqueda de la excelencia e integridad en todo lo que hacemos y particularmente en cómo nos relacionamos con nuestros públicos de interés: es decir, capacitando a nuestros empleados, brindándoles los mejores servicios a nuestros clientes e involucrándonos con la comunidad. Esta actitud se refleja a su vez en nuestros valores corporativos: calidad, compromiso con el cliente, trabajo en equipo, respeto a la gente y, sobre todo, ser buenos ciudadanos en las comunidades donde viven y trabajan nuestros empleados.

La Fundación American Express, con sede en Nueva York, es desde 1954 la institución que brinda fondos para el desarrollo de los programas con la comunidad con el objetivo de canalizar los valores señalados. En este sentido, tiene definido tres ejes temáticos: servicio comunitario, patrimonio cultural y liderazgo. Este último comprende una línea nueva que surgió el año pasado, que es continuidad de un eje temático anterior, y que estaba dirigido al apoyo económico para la sustentabilidad de los microemprendimientos.

**Lucila Oliveto** - En Standard Bank vemos la RSE como integrada a nuestra estrategia de negocios. El banco está en Argentina desde 1998, pero a partir de 2007 incorporó al BankBoston lo cual generó todo un cambio en la política de RSE. A partir de entonces, se definió como foco de acción tanto para el banco como para la Fundación Standard Bank el apoyo a las PyMEs, el fomento del comercio exterior y la promoción de emprendimientos productivos. De esta manera, Standard Bank busca consolidar vínculos con las sociedades en las que trabaja y considera estratégico el accionar de su Fundación.

**Sara Muzzio** - En Banco Itaú, uno de sus valores corporativos principales es el de la sustentabilidad tanto en el aspecto social como ambiental. Itaú forma parte por noveno año consecutivo del Dow Jones Sustainability Index. Es la única entidad de Latinoamérica que integra dicho índice, lo cual es una demostración clarísima de cómo encara el banco su responsabilidad en temas socio-ambientales. Además, a partir de este año es sponsor en América latina del Carbon Disclosure Project, una iniciativa mundial para que las empresas brinden información sobre el tratamiento de sus emisiones de carbono y políticas socio-ambientales a los inversores institucionales. Por tal motivo, en 2008 hemos lanzado junto con PriceWaterhouseCoopers en la Argentina esta iniciativa para incentivar a las compañías argentinas que cotizan en la Bolsa de Nueva York para que participen del programa.

Por otra parte, Itaú tiene en Brasil dos fundaciones: Fundación Itaú Social y el Instituto Itaú Cultural que desde hace años están desarrollando temáticas enfocadas en temas de educación y cultura, respectivamente. El último apoya específicamente a nuevos valores en las artes dándoles la oportunidad de mostrar sus obras y apoyándolos con difusión para que puedan insertarse en el circuito del arte. En la Argentina, estamos desarrollando una fundación con similares objetivos.

**Guillermo Bonahora** - Para Santander Río y el Grupo Santander, la RSE es estratégica. Allá por 2004, el presidente del Grupo, Emilio Botín, señalaba que la foto de Santander Río no estaría completa si la Memoria Social no acompaña a la memoria económico-financiera. Actualmente, esto es así en cada uno de los países en donde el banco tiene operaciones. En el caso de Argentina, comenzamos la actividad de RSE en 2002 -al igual que en España-, solo que acá coincidió con la crisis del país. Es por ello que la introducción de esta temática adquirió en Argentina mayor relevancia y sentido que en otros países de América latina.

La RSE es para nosotros un concepto transversal a toda la compañía; es decir, cada uno de los empleados y fundamentalmente los líderes o los jefes de equipo son los que tienen que ser embajadores de esta política y transmitirla a la organización.

Los cuatro grupos de interés fundamentales para nosotros son: los empleados, los clientes, los proveedores y la sociedad en su conjunto. Precisamente, en la Memoria de 2007 hablamos de las políticas y procedimientos que tenemos para cada uno de estos segmentos. En relación con los proveedores, explicitamos nuestra política de contratación en cuanto a transparencia, cánones y políticas sobre adquisición de los productos, etc. Lo mismo ocurre con los clientes: medimos permanentemente índices de calidad, espera, atención al cliente, respuesta que se brinda a los reclamos. Con la sociedad, tenemos varios planes que se basan fundamentalmente en dos ejes: educación e inclusión laboral.

**Alejandro Cerviño** - En el Citi definimos a la RSE como el impacto que el banco tiene en la sociedad a través de sus actividades empresarias, la inversión social en las comunidades, el vínculo con sus empleados y accionistas, el cuidado del medio ambiente y toda otra situación o acción donde la entidad tenga participación. Desde siempre, Citi mantiene su compromiso de contribuir de manera significativa en las comunidades donde opera, fijando pautas para las prácticas comerciales y para los valores corporativos que van más allá de las normas de la industria. En Argentina, estamos presentes desde hace 94 años en forma ininterrumpida y nuestro compromiso con la comunidad se demuestra a través

de numerosos programas de inversión social que tienen como objetivo ayudar a mejorar el nivel de vida de la gente.

Nuestras acciones de inversión social en la comunidad se enmarcan dentro del programa "Hechos para la Gente", que nuclea a todas las actividades que desarrollamos en esta materia y que básicamente apuntan a programas de educación, microcréditos y medio ambiente.

**Florencia Trotta** - El Grupo HSBC considera que existe un vínculo entre el éxito del negocio a largo plazo y un comportamiento corporativo responsable, considerando tanto los intereses de clientes y accionistas como el de empleados, comunidad y demás grupos de interés. El éxito en los negocios implica dirigir todos los aspectos del negocio de manera responsable y razonable, enfocándose en las expectativas de los grupos de interés. En este sentido, se busca que las ganancias comerciales sean obtenidas teniendo en cuenta la responsabilidad de la compañía. La Responsabilidad Social y Empresaria es parte de nuestra historia. HSBC tiene conciencia de la importancia que tiene en la comunidad, por ello apoya financiera y operativamente proyectos de corte social, ambiental y educacional en los 82 países y territorios en los que opera.

**Gonzalo Verdomar Weiss** - En nuestro Grupo BBVA, la política de RSE puede sintetizarse en que asumimos el compromiso de aportar el máximo valor posible y equilibrado a nuestros grupos de interés, que son los accionistas, clientes, empleados, reguladores, proveedores y sociedad. Este compromiso supone que todos los que trabajamos en

el Grupo estamos involucrados en cumplir con esta política. Es un proceso de culturización y a su vez de irradiación de un estilo de gestión. En lo que hace a nuestro Plan de Acción Social, que es la acción específica orientada a la "sociedad" como uno de los grupos de interés, la opción del Grupo BBVA es el eje de la educación y del fomento al espíritu emprendedor.

**- ¿Consideran que Argentina se encuentra en materia de RSE en un punto de madurez importante, comparada con la experiencia de otros países del mundo?**

**Magali Feinstein** - Creo que con la RSE pasa lo que ocurre con las prácticas corporativas en general. Somos de mirar lo que pasa afuera y tomar las mejores prácticas e implementarlas, por lo cual estamos un paso más atrás con respecto a otras naciones del primer mundo. Por ejemplo, Inglaterra fue el país precursor en instaurar el concepto de RSE. En este marco, considero que en Argentina se ha producido una evolución significativa desde que se comenzó a hablar de esta temática por el año 2002/3. Y hoy, considero que va a seguir la tendencia evolutiva siempre que las compañías entiendan a la RSE como una práctica y una política que tenga sentido de negocio, un "business case", como dicen en Gran Bretaña. En otras palabras, se trata de pasar de un concepto puramente filantrópico o asistencialista a uno sustentable. Mientras que la RSE tiene que pasar por un sentido de negocio, ello va a resultar en un beneficio para la organización, para la comunidad, para la sociedad y para el país. En American Express lo entendimos de esa manera.



Bonahora: "No existen empresas exitosas en sociedades fracasadas".



Oliveto: "La RSE está integrada a la estrategia de negocios".



Muzzio: "La accesibilidad es uno de los conceptos de mayor desafío".

(Continúa en Pág. 4)

(Viene de Pág. 3)

**Lucila Oliveto** - Coincido con Magali. Me parece que como entidades financieras en la Argentina hay bastante más por hacer en este campo, pero también es cierto que en los últimos años se ha evolucionado mucho.

En nuestro caso particular, comparado con nuestra casa matriz, es claro que nos falta un camino bastante largo por recorrer. Pero también considero que estamos avanzando rápidamente para nivelarnos con lo que están haciendo en Sudáfrica. Actualmente, estamos trabajando casi en paralelo con el primer reporte de sustentabilidad de Standard Bank Argentina. Por el hecho de estar integrada la responsabilidad social a la estrategia de negocios, este año fuimos evolucionando hacia la inclusión de los proveedores, empleados y clientes en los programas específicos para un trabajo en conjunto.

**Sara Muzzio** - Es cierto. Si bien hay planes importantes en desarrollo en la Argentina, creo que queda muchísimo por hacer cuando se habla de RSE en forma integral. Por ejemplo, en Banco Itaú trabajamos fuertemente en lo que son las finanzas sustentables. Esto alcanza tanto a Banco Itaú como a Itaú BBA, que es la banca corporativa y de inversión. En

este orden, adherimos a los Principios de Ecuador de una manera muy estricta. Tanto es así, que nos fijamos un piso para aplicar dichos Principios para la financiación de proyectos a partir de los 3 millones de dólares, cuando a nivel mundial el monto definido a partir del año 2006 es de 10 millones de dólares.

**Guillermo Bonahora** - Considero que las empresas en general y las compañías vinculadas a servicios financieros en particular han dado un gran paso en la Argentina en esta materia. Obviamente, queda todavía un recorrido muy largo para transitar porque la sociedad va cambiando, las legislaciones van cambiando y lo importante es que los programas de RSE sean lo suficientemente flexibles para ir conviviendo con esos cambios.



*Cerviño: "La RSE va formando parte de la identidad y la gestión".*

Una temática que en las empresas de servicios todavía no está muy implantada, es el tema del medio ambiente que va más allá de lo que comentaba Sara sobre las medidas que los bancos toman para financiar proyectos que puedan tener consecuencias ambientales. También en aporte a la sociedad hay un recorrido importante que hacer. Ahora bien, ¿por qué decimos que todo esto es estratégico? Porque no existen empresas exitosas en sociedades fracasadas. Por ende, el tema de la educación es algo

que nosotros consideramos vital porque hace al desarrollo de la sociedad pero también hace a la conveniencia de la generación de negocios: genera un clima de negocios mucho más favorable que en sociedades que tienen carencias.

**Alejandro Cerviño** - Coincido con el concepto de Magali al principio en el sentido de considerar a la RSE como un modelo de gestión que nuclea a todas las variables de los distintos negocios de la compañía y que impacta en forma positiva en todos los grupos con quienes nos relacionamos: accionistas, empleados, clientes, proveedores, etc. En Argentina, hemos dado varios pasos adelante en esta materia pero nos falta mucho para consolidarnos. Se trata de un gran desafío que conlleva compromiso, dedicación, inversión, integración y tiempo. Al menos, ya ha dejado de ser novedad en las empresas; de a poco va formando parte de la identidad y de la gestión. Es un concepto que va a ir madurando a medida que cada vez más compañías sientan que es un compromiso que va más allá del negocio. Las perspectivas son muy alentadoras.

**Magali Feinstein** - En el caso de American Express, Argentina fue el primer mercado que publicó en 2005 un informe de RSE con los lineamientos del Global Reporting Initiative, cosa que nos hace sentir cierto orgullo. Si bien creo que en líneas generales, a nivel país, estamos un paso más atrás, en algunos casos, y con algunas prácticas puntuales, nos adelantamos a algunos países más avanzados en esta temática.

## Las entidades asociadas a ABA y sus programas de RSE

- ¿Pueden definir y describir brevemente cuál es el principal programa que tienen en materia de RSE actualmente en aplicación?

**Magali Feinstein** - Uno de nuestros programas más relevantes es el de "Líderes para la RSE" que desarrollamos en conjunto con la Fundación Endeavor Argentina. Tiene por objetivo el desarrollo de líderes socialmente responsables, promoviendo los valores y las prácticas ligadas a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en emprendedores, así como el desarrollo de capacidades de liderazgo. El programa identifica y selecciona emprendedores con el potencial de convertirse, tanto ellos como sus



*Feinstein: Saber identificar agentes de cambio y de desarrollo sustentable.*

compañías, en agentes de cambio y desarrollo sustentable.

Por otro lado, estamos desarrollando desde 2005 con la Asociación Responde, en el marco de su programa de "Recuperación de Pueblos en Riesgo de Desaparición", proyectos de desarrollo turístico en distintos pueblos del país que luchan contra esta problemática. El foco de esta iniciativa está puesto en detectar poblaciones en esas condiciones sobre una base de 600 sitios de menos de 2000 habitantes que existen hoy en la Argentina. Ya estuvimos trabajando con tres pueblos: Andalhuala (Santa María, Catamarca), Irazusta y Parera (Gualeguaychú, Entre

Ríos) y ahora hemos comenzado con el proyecto en dos más: Carmensa (Mendoza) y Saladero Mariano Cabal (Santa Fe). En este sentido, identificamos pueblos que tengan potencial turístico para poder desarrollar este eje y la posibilidad de generar una movilización dentro de la economía regional. Es claro que este proyecto está alineado con la estrategia de American Express como agencia de viajes donde el desarrollo turístico es un objetivo de negocios muy importante. La base es la sustentabilidad y hacemos mucho foco en la puesta en valor del patrimonio. Además, en el marco de nuestro programa de voluntariado corporativo "Elegí Ayudar", llevamos adelante una serie de acciones con la comunidad, a partir del apoyo a iniciativas medioambientales, educativas y de integración social, donde se involucran los empleados de la compañía y en ciertas ocasiones acompañados de sus familiares.

**Lucila Oliveto** - La Fundación Standard Bank viene trabajando desde hace más de 30 años con una carrera terciaria de comercio exterior, un instituto de cursos y seminarios de especialización en comercio exterior y un programa de formación de consorcios de exportación para que las PyMEs se asocien y puedan exportar. Además, Fundación Standard Bank desarrolla actividades culturales a través de su Espacio de Arte difundiendo la obra de artistas nacionales contemporáneos y apoyando a producciones artísticas de diferentes localidades del interior del país a través de museos y centros culturales locales.

Standard Bank tiene 3 grandes programas de ayuda a la comunidad y que llevamos adelante en alianza con otras fundaciones y empresas: El programa "Arte en las Escuelas". Se aplica en distintas provincias del país y tiene entre sus objetivos mejorar los índices de deserción y repitencia escolar en escuelas medias públicas vinculadas al arte o técnicas. El programa "Desarrolla tu Mundo", que apunta a financiar proyectos de desarrollo productivo de organizaciones de la sociedad civil, asociaciones de productores, cooperativas de emprendedores y PyMEs de las provincias de Bs As., Córdoba y Mendoza. Por último, "Nutrientes Educativos", que busca contribuir al desarrollo integral de niños y niñas de 0 a 6 años inmersos en procesos de exclusión social, apoyando instancias de educación temprana que faciliten procesos de aprendizaje y desarrollo infantil.

**Sara Muzzio** - En este momento estamos modificando la mayoría de los interiores de las sucursales para hacerlas accesibles a personas con discapacidad tanto motriz como visual. Además, estamos incorporando cajeros automáticos universales para que la gente con discapacidades pueda hacer uso de los servicios financieros. Creemos que el de accesibilidad es uno de los conceptos de mayor desafío y con alto impacto social. Por otra parte, tenemos un programa relacionado con el uso de cuenta corriente y de crédito responsable. Se suman, por último, las temáticas de Educación y Arte que estamos desarrollando con la Fundación para el próximo año, así como programas de uso discriminado del papel, tratamiento de residuos, reciclaje y ahorro de energía.

**Guillermo Bonahora** - Dentro del eje de educación, la iniciativa más importante es el "Plan de Impulso a la Educación Superior" que es un programa de vinculación con universidades argentinas públicas y privadas. El mismo comprende una

batería de becas, tanto para capacitación de docentes como para alumnos, premios al mejor promedio, estímulos para la educación superior y universitaria que las consideramos el motor de desarrollo para una sociedad. En lo que es el área de inclusión laboral, contamos con un programa interno que lo lanzamos hace cuatro o cinco años que se llama "Ideas" y mediante el cual se da la posibilidad a todo empleado del banco a que presente un proyecto dentro del área de su comunidad a través de una ONG que lo administre y ejecute. A los seleccionados por un comité ad-hoc, se les entrega capital-semilla, que no es un crédito, y que le permite comprar las herramientas o insumos que necesitan para el lanzamiento del proyecto.

**Alejandro Cerviño** - Tenemos varios programas de inversión social en Citi actualmente y todos aportan un gran valor agregado a sus beneficiarios. Probablemente, aquellos relacionados con los microcréditos y la educación sean los más destacados por el hecho de ser un aporte que inmediatamente produce resultados. Actualmente, tenemos dos programas de microcrédito, uno con Fundación Par donde financiamos 25 proyectos de emprendimientos de personas con discapacidad motora o sensorial, varios de ellos monitoreados por empleados de la compañía que en forma voluntaria asesoran al beneficiado. Por otro lado, con Fundación Pro Mujer y gracias al aporte que venimos haciendo desde hace dos años le hemos permitido expandirse en Salta y Jujuy llegando a más de 700 beneficiarios con sus programas de educación financiera y apoyo a emprendimientos de mujeres.

En materia de educación, tenemos dos programas: uno de educación financiera con Junior Achievement desde hace 13 años, dirigido a chicos de los últimos años de las escuelas públicas donde comparten y compiten sobre conceptos y variables del sistema financiero, a través de un juego de simulación bancaria y cuyo ganador viaja a un país de América latina donde en nombre de nuestro país compete con ganadores de otros

países. Y otro con Fundación Leer, que comprende un programa que beneficia a escuelas públicas carenciadas y que consiste en refaccionar sus instalaciones, armado de un rincón de lectura e instalación de un laboratorio de computación.



*Verdomar Weiss: Aportar el máximo valor a accionistas, clientes, empleados, reguladores, proveedores y sociedad.*

**Florencia Trotta** - En cuanto a comunidad, el HSBC cuenta con varios programas: uno de los más destacados es el correspondiente a Proyectos Solidarios, mediante el cual y desde 2003 los empleados se presentan como Padrinos de la institución donde ya son voluntarios: escuelas, centros comunitarios,

hogares de niños y otras organizaciones. Se realizan dos convocatorias al año. Se suman las denominadas Jornadas Solidarias, que desde 2005 consisten en organizar jornadas de voluntariado en diferentes organizaciones y entidades donde HSBC aporta materiales y los empleados el trabajo voluntario durante un día no laborable.

También deben mencionarse las alianzas con Organizaciones de la Sociedad Civil, entre ellas la Asociación Civil Lekotek, Fundación Leer, Fundación Cimientos, Fundación Emprendimientos Rurales Los Globos, Fundación Escolares, Fundación Junior Achievement, Fundación Impulsar, con las cuales nos unen distintas iniciativas.



*Trotta: El valor de un voluntariado comprometido.*

Entre los ejes centrales de HSBC se destacan la protección del medio ambiente. Nuestros objetivos son el de reducir el consumo de energía y mejorar su eficacia, mejorar la conservación del agua, así como también de otros recursos naturales, y minimizar los residuos. En otro orden,

HSBC lleva adelante acciones internacionales que promueven la participación de sus empleados en la defensa del medio ambiente y en la conservación de la herencia cultural; como son los programas "Invirtiendo en la Naturaleza", a través de alianzas con las organizaciones internacionales Earthwatch, Botanical Gardens Conservation International y WWF, donde se promueven acciones y entendimiento para el desarrollo de un ambiente sustentable.

*(Continúa en Pág. 6)*

# Ranking de Bancos 2008

(Viene de tapa)

- Los bancos internacionales captan el 37,2% de los depósitos del sector privado y continúan siendo el grupo más representativo.
- En cuanto a los préstamos al sector privado, la participación de los bancos internacionales alcanzan el 35,5% del total.
- Los bancos internacionales tienen 885 sucursales (22% del total) y son los que ofrecen la mayor cantidad de cajeros automáticos con 3.230 unidades (37% del total).

- La cartera irregular (situaciones 3 a 6) de los bancos internacionales es de 1,8% del total de financiaciones, inferior al 2,7% que se observa para el total del sistema financiero.
- Del total de financiaciones, el 66,6% corresponde a cartera comercial (incluyendo la asimilable a consumo) mientras que para el total del sistema esta proporción alcanza al 65,4%. —■

El Ranking completo puede consultarse en: [www.aba-argentina.com](http://www.aba-argentina.com)

Entidad	Depósitos					Préstamos				
	Ubicación		Monto	Participación	Variación	Ubicación		Monto	Participación	Variación
	Mar. 2008	Mar. 2007	En millones de pesos	%	%	Mar. 2008	Mar. 2007	En millones de pesos	%	%
1 BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA	1	1	22.050,5	13,4	26,2	1	1	12.246,3	10,6	39,4
2 BANCO SANTANDER RÍO S.A.	2	3	15.590,6	9,5	20,8	2	2	11.786,6	10,2	38,7
3 BBVA BANCO FRANCÉS S.A.	3	2	14.921,6	9,1	12,2	4	4	8.867,8	7,7	41,5
4 BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES S.A.	4	4	13.307,9	8,1	16,6	3	5	9.090,8	7,8	47,4
5 BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	5	5	12.758,5	7,8	14,9	5	3	7.649,3	6,6	20,7
6 HSBC BANK ARGENTINA S.A.	6	6	9.949,2	6,1	26,9	7	6	6.373,4	5,5	36,5
7 BANCO MACRO S.A.	7	11	9.745,2	5,9	100,9	6	8	7.018,4	6,1	115,7
8 CITIBANK N.A.	8	7	8.512,4	5,2	23,9	8	7	5.151,1	4,4	23,1
9 BANCO CREDICOOP Coop. Ltda.	9	9	7.936,8	4,8	33,9	10	10	4.098,9	3,5	40,2
10 BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	10	8	7.492,1	4,6	12,2	12	12	3.684,1	3,2	39,2
11 STANDARD BANK ARGENTINA S.A.	11	10	6.162,8	3,8	7,4	11	9	4.004,2	3,5	23,8
12 BANCO PATAGONIA S.A.	12	12	4.488,3	2,7	26,1	13	13	3.173,0	2,7	51,0
13 BANCO ITAÚ ARGENTINA S.A.	13	18	2.942,0	1,8	92,4	15	16	2.461,0	2,1	83,4
14 BANCO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA S.A.	14	14	2.880,4	1,8	25,9	17	18	1.611,0	1,4	64,2
15 NUEVO BANCO DE SANTA FE SOCIEDAD ANÓNIMA	15	15	2.532,8	1,5	25,6	14	14	2.723,5	2,4	45,4
16 BANCO SUPERVIELLE S.A.	16	16	2.485,3	1,5	59,9	16	17	1.715,2	1,5	37,5
17 NUEVO BANCO BISEL S.A.	17	17	2.044,9	1,2	32,9	18	20	1.550,8	1,3	74,3
18 BANCO COMAFI SOCIEDAD ANÓNIMA	18	19	1.522,3	0,9	10,7	19	19	1.152,4	1,0	22,3
19 BANCO HIPOTECARIO S.A.	19	24	1.466,9	0,9	130,1	9	11	4.138,9	3,6	42,5
20 BANCO DE LA PAMPA S.E.M.	20	22	1.155,9	0,7	22,0	23	23	956,2	0,8	40,7

Fuente: ABA en base a datos del B.C.R.A.

(Viene de Pág. 5)

Implementa, además, programas de ahorro de agua, energía y de reciclado de papel que se utiliza en la compañía, así como también de otros materiales como las tintas de las impresoras y fotocopiadoras. A partir de 2006, lanzó una campaña de concientización a través de intranet y de carteleras. También con la toma de medidas, como son: colocación de lámparas de bajo consumo, sensores de movimiento y luz natural, canillas de bajo consumo, etc. Además, lleva un control detallado de la cantidad de residuos reciclados, consumo mensual de energía.

**Gonzalo Verdomar Weiss** - La elección del eje de la educación se ve realizada a través de un singular "Programa de Becas de Integración", que apunta a favorecer a que estudiantes secundarios permanezcan en la escuela,

contribuyendo a disminuir la deserción escolar. Decimos que es un "programa singular" ya que la instrumentación de estas becas supone convertir al alumno en cliente del Banco y acceder al monto mensual de su beca a través de una tarjeta de débito y consumo del Banco Francés. Este alumno, perteneciente a una familia de muy bajos ingresos económicos, recibe una beca mensual a lo largo de todo el año y un acompañamiento por parte de un tutor que lo ayuda a liquidar mensualmente en qué aplicó el dinero y en lograr un buen rendimiento académico. En 2007, el Banco realizó 172 becas, y en 2008 pretendemos llegar a las 800.

Otra iniciativa es el Premio al Emprendedor Agropecuario, con 20 años de trayectoria. La iniciativa apunta a distinguir a aquellos productores agropecuarios que

mediante una innovación en su empresa hayan logrado mejorar la rentabilidad de sus negocios.

A estas dos iniciativas organizadas y realizadas por el BBVA Banco Francés, se deben sumar acciones organizadas y ejecutadas desde la Casa Matriz del Grupo BBVA; por ejemplo, Expedición Ruta Quetzal, Programa "Ser Más", acuerdo con la OEI por la primera infancia, y todas las acciones vinculadas con la cultura y el arte promovidas desde la Fundación BBVA y la Fundación BBVA para las micro-finanzas.

También el Banco Francés brinda patrocinio de gran cantidad de iniciativas de terceras organizaciones en el terreno de la educación, la acción social, el empresario y económico, y el de la promoción de la responsabilidad empresarial. —■

## El financiamiento fue el tema que congregó el interés de empresarios en Misiones

La ciudad de Posadas, en Misiones, fue escenario de un nuevo Ciclo de capacitación de empresas del Interior del país organizado por ABA conjuntamente con la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa de la Nación y el auspicio del Santander Río.

El encuentro se realizó el 14 de agosto último y tuvo una amplia convocatoria traducida en la presencia de un centenar de empresarios que viajaron desde las distintas regiones provinciales. Ya suman más de 2800 los asistentes que pasaron por estas reuniones de capacitación desde que se iniciaron en 2003.

Como es habitual, el acto de apertura estuvo a cargo de Mario Vicens, presidente de ABA, y de Alberto Aguirre, Vicepresidente de la Cámara de Comercio e Industria de Posadas, entidad esta última que actuó como socia local. En representación del Ministro Coordinador del gobierno provincial, asistió el Secretario de Gobierno, Jorge Franco.

Aguirre destacó que la propuesta de ABA, al agrupar a un conjunto de bancos internacionales, "da el ejemplo de que las entidades que la integran compiten pero se vuelcan en la asociatividad más allá de la cotidianeidad. Y esto debe servir de ejemplo para nuestra Cámara y las entidades que la integran", acotó.



Alberto Aguirre y Mario Vicens inauguran el Ciclo de Posadas.

El directivo destacó además la importancia del tema seleccionado, al subrayar que "se trata de una cuestión de actualidad e importancia permanentes para la actividad empresarial".

El Ciclo de capacitación propuso el tema "**Financiamiento: cómo facilitar el acceso de las empresas al crédito bancario**". El programa académico contó con la participación de Darío Stefanelli, Gerente de Emisión de Normas del Banco Central de la República Argentina (B.C.R.A.); Eduardo Scarfo, del Estudio Scarfo y Asociados; Carlos Arturo Vidal, Gerente de Empresas de Santander Río; y Juan Scelzi, Asesor del Gabinete de la Subsecretaría de Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, dependiente del Ministerio de Economía y Producción de la Nación.



Parte de la nutrida concurrencia al Ciclo.

## Nueva Identidad

La capacitación es una de las actividades centrales a la que ABA le dedica mayor atención y empeño. Además de los Ciclos y Foros que abordan temáticas de interés institucional, se suma un importante número de cursos específicos destinados fundamentalmente a profesionales y funcionarios del sistema financiero e incluso a público en general pertenecientes a empresas de otros sectores de la economía.

Dicha actividad se canaliza a través de la denominada "Escuela de Capacitación" ABA que, con un nuevo isologo que le da identidad propia, el año pasado organizó 147 cursos públicos y 23 bajo la modalidad "in house" con un total de 3.084 participantes.



Esta cantidad de asistentes representó un incremento de 30,2% en relación con las inscripciones del año precedente.

De ese total, el 65% provino de entidades financieras y el 35% restante de grandes empresas, abarcando a mandos medios y personal operativo y comercial de bancos, del área de finanzas de empresas y socios de estudios asesores. Los temas abordados cubrieron temáticas vinculadas con el comercio exterior, mercado de capitales, créditos y cobranzas, normativas, prevención del fraude, impuestos, productos y herramientas financieras.

Los cursos se publican anticipadamente en el sitio [www.aba-argentina.com](http://www.aba-argentina.com)

## Cuenta Básica Un nuevo instrumento para favorecer la bancarización

El B.C.R.A. anunció la implementación a partir del 1º de septiembre de la denominada "Cuenta Básica" que tiene por objetivo estimular la bancarización en sectores de la población que actualmente no disponen de acceso a los servicios financieros.

Este nuevo tipo de cuenta -que contó con el apoyo de los bancos de ABA expresado a través del aviso que se publica aparte- comprende una serie de servicios estandarizados con un costo único y accesible, que permitirá al público una fácil comparación entre la oferta de las distintas entidades financieras.

Según lo dispuesto por el B.C.R.A., la "Cuenta Básica" no puede estar adherida a ningún "paquete" de servicios financieros ni podrá tener otros estímulos o incentivos. Por ello, "lejos de competir con los productos ya existentes en el mercado, servirá como un complemento de éstos", se informó oficialmente.

El citado instrumento está destinado únicamente a personas físicas, se constituirá en pesos y no tendrá acuerdo de descubierta. La tasa de interés y su costo serán pactados libremente.

El titular dispondrá de una tarjeta de débito igual a las ya existentes en el mercado que, además de permitir la operación en cajeros automáticos, posibilita comprar en comercios con el beneficio de la devolución del 5% del IVA.

Entre las características relevantes de la "Cuenta Básica", se encuentran:

- A diferencia de la Caja de Ahorros convencional, el titular de una "Cuenta Básica" podrá realizar una cantidad ilimitada de operaciones en cajeros automáticos sin cargo alguno, siempre que utilice los cajeros del banco emisor.

- Asimismo, cada mes podrá realizar sin cargo dos operaciones por la ventanilla de la sucursal en que la cuenta esté radicada, tres operaciones en cajeros de otros bancos pero de la misma red e incluso una operación en un cajero de otra red.

- Podrá recibir depósitos en cheques.

- Por cada cuenta se entregarán dos tarjetas de débito sin cargo y la reposición de tarjetas por desmagnetización no tendrá costos para el cliente.

- Los débitos por compras en comercios no tienen costo adicional, al igual que las transferencias electrónicas por e-banking y banca telefónica. Los débitos directos tampoco tienen costo alguno.

- Se podrá registrar en la "Cuenta Básica" el débito automático para el pago de servicios o impuestos. En estos casos, el banco deberá entregar cada cuatro meses un resumen sin cargo con los pagos efectuados por esta vía.

- Los bancos no están obligados a emitir resúmenes mensuales con los movimientos registrados en una "Cuenta Básica". En su reemplazo, el cliente podrá obtener sin cargo a través de los cajeros un recibo en el que figuren el saldo y los últimos 10 movimientos realizados.

Los interesados en acceder a la "Cuenta Básica" puede ser cualquier persona física, incluyendo menores de entre 18 y 21 años que cuenten con la autorización de sus padres o tutores.

El cierre de una "Cuenta Básica" no tendrá cargo alguno para el cliente. Si fuera el banco el que decide cancelarla, deberá comunicarlo al cliente por carta certificada antes de los 30 días del cierre.

Cabe agregar que la regulación del nuevo instrumento consta en la Comunicación A 4809 del B.C.R.A. y fue consensuada con las asociaciones representantes de las entidades financieras, pudiendo los interesados encontrar más información de la "Cuenta Básica" en el Portal del Cliente Bancario ([www.clientebancario.bcra.gov.ar](http://www.clientebancario.bcra.gov.ar)).

### LOS BANCOS DE ABA APOYAN LA "CUENTA BÁSICA" QUE IMPULSA EL B.C.R.A.

Las entidades que integran la Asociación de Bancos de la Argentina (ABA) adhieren y apoyan la iniciativa del Banco Central de la República Argentina (B.C.R.A.) de lanzar la "Cuenta Básica" para que sectores más amplios de la comunidad puedan acceder a las ventajas de una cuenta bancaria en el sistema financiero argentino.

Los bancos **BBVA Banco Francés, Citi, HSBC Bank, Itaú, Santander Río y Standard Bank** pondrán esta cuenta a disposición de los interesados a partir del 1º de septiembre de 2008.

La "Cuenta Básica"<sup>(\*)</sup> consiste en una caja de ahorros que permite a los usuarios realizar una cantidad determinada de transacciones sin cargo.



(\*) La Comunicación A 4809 del B.C.R.A. establece las características y requisitos de esta cuenta con idéntica funcionalidad en todas las entidades en cuanto a los movimientos bonificados. Las condiciones deberán consultarse en los respectivos bancos.

**Asociados activos de ABA:** ABN AMRO Bank N.V. • American Express Bank Ltd. S.A. • Banco Bradesco Argentina S.A. • Banco Cetelem Argentina S.A. • Banco do Brasil S.A. • Banco Itaú Argentina S.A. • Banco Santander Río S.A. • BBVA Banco Francés S.A. • BNP Paribas • Deutsche Bank S.A. • GE Compañía Financiera S.A. • HSBC Bank Argentina S.A. • JPMorgan Chase Bank, National Association (Sucursal Buenos Aires) • Standard Bank Argentina S.A. • Sucursal de Citibank N.A. en la República Argentina • The Bank of Tokyo-Mitsubishi Ufj, Ltd.



Informe ABA - Asociación de Bancos de la Argentina

Editor Responsable: Rubén Mattone

La publicación Informe ABA es propiedad de la Asociación de Bancos de la Argentina

San Martín 229 - Piso 10º - C1004AAE Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54-11) 4394-1836 - Fax: (54-11) 4394-6340

e-mail: [webmaster@aba-argentina.com](mailto:webmaster@aba-argentina.com) - web-site: [www.aba-argentina.com](http://www.aba-argentina.com)

ISSN 1850-2482