



Reporte Integrado
Complementario 2023

Desempeño financiero, económico, social y ambiental



Índice

Anexo I
Índice de contenidos
GRI

60



El Banco
3



Gobierno Corporativo
5



Capital Industrial e Intelectual
8



Capital Humano
37



Capital Social
51



Capital Natural
58

- El Banco
- Gobierno Corporativo
- Capital Financiero
- Capital Industrial e Intelectual
- Capital Humano
- Capital Social
- Capital Natural

EL Banco

Banco Macro y sus subsidiarias

Banco Macro S.A. es la sociedad mediante la cual se tiene control sobre otras entidades, que se denominan “sociedades subsidiarias” o “subsidiarias”.



Banco Macro S.A.

Los porcentajes representan el % sobre Capital Social – participación directa e indirecta.

Macro Securities S.A.U

100 %

Macro Bank Limited

100 %

Macro Fondos S.A

100 %

Macro Fiducia S.A.U

100 %

Argenpay S.A.U

100 %

Fintech S.G.R

24,99 %

Macro Agro S.A.U

100 %

Banco BMA S.A.U

100 %

BMA Asset Management S.A

100 %

BMA Valores S.A

100 %

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

- **Macro Bank Limited (100 %):** Entidad establecida en Bahamas que se dedica al negocio bancario y a toda clase de inversiones financieras, de actividades comerciales, de negociación y otras operaciones.
- **Macro Securities S.A.U. (100 %):** Empresa argentina líder en el mercado bursátil y manejo de activos, que ofrece asesoramiento y administración de inversiones para una amplia gama de clientes, incluyendo desde inversiones particulares hasta corporaciones.
- **Macro Fiducia S.A. (100 %):** Entidad que tiene como objetivo realizar actividades de agente fiduciario, de análisis y asesoramiento financiero, de mandataria y de servicios financieros y de inversión.
- **Macro Fondos S.G.F.C.I. S.A. (100 %):** Sociedad administradora de Fondos Comunes de Inversión, que a través de su trayectoria se posicionó entre los primeros participantes del mercado local en el lanzamiento de tales fondos.
- **Argenpay S.A.U. (100 %):** Entidad que tiene como objeto el desarrollo de una red propia o la incorporación a otras redes de modo que permita transaccionar con personas humanas o jurídicas, en forma presencial o remota, mediante la utilización de tecnologías de la

información y comunicación para otorgar, ofrecer o aceptar pagos electrónicos online u offline, billeteras, monederos electrónicos o virtuales y comercio electrónico en general.

- **Fintech S.G.R. (24,99 %):** El objetivo de la sociedad es facilitar el acceso al crédito de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) a través de la presentación de avales.
- **Banco BMA S.A.U. (Antes denominada Banco Itaú Argentina S.A.) (100 %):** Es una Entidad financiera comprendida dentro de la Ley N° 21.526 de Entidades Financieras, y sus subsidiarias BMA Valores S.A. y BMA Asset Management S.A.
- **BMA Valores S.A. (antes denominada Itaú Valores S.A.) (100 %):** Sociedad encargada de la intermediación en la negociación de títulos valores en el Mercado tanto por cuenta de terceros como propia.
- **BMA Asset Management S.A. (Antes denominada Itaú Asset Management S.A. S.G.F.C.I.) (100 %):** Sociedad Gerente de Fondos Comunes de Inversión encargada de administrar las carteras de Fondos Comunes de la serie GOAL, los cuales son comercializados pura y exclusivamente a través de Banco BMA S.A.U. (Antes denominada Banco Itaú Argentina S.A.).

Estructura accionaria

Apellido y nombre / Razón social	Unidad	2023
ANSES F.G.S. Ley N° 26.425	Porcentaje sobre capital social	28,80 %
Accionistas agrupados (Bolsas del país)	Porcentaje sobre capital social	11,43 %
Accionistas agrupados (Bolsas del exterior)	Porcentaje sobre capital social	23,23 %
Delfín Jorge Ezequiel Carballo	Porcentaje sobre capital social	19,26 %
Fideicomiso de Garantía JHB BMA	Porcentaje sobre capital social	17,28 %
ANSES F.G.S. Ley N° 26.425	Porcentaje sobre los votos	26,91 %
Accionistas agrupados (Bolsas del país)	Porcentaje sobre los votos	10,87 %
Accionistas agrupados (Bolsas del exterior)	Porcentaje sobre los votos	21,71 %
Delfín Jorge Ezequiel Carballo	Porcentaje sobre los votos	20,86 %
Fideicomiso de Garantía JHB BMA	Porcentaje sobre los votos	19,65 %

● El Banco

● Gobierno Corporativo

● Capital Financiero

● Capital Industrial e Intelectual

● Capital Humano

● Capital Social

● Capital Natural

Gobierno Corporativo

Composición del Directorio al 31 de diciembre de 2023

Nombre	Cargo	Edad	Año de la primera designación	Vencimiento del mandato - Asamblea que considere los EE. CC. del ejercicio
Jorge Pablo Brito	Presidente	44	2002	2024
Carlos Alberto Giovanelli	Vicepresidente	66	2016	2024
Nelson Damián Pozzoli	Director Titular	57	2016	2024
Fabián Alejandro de Paul (1)	Director Titular	60	2019	2024
Constanza Brito	Directora Titular	42	2007	2023
Mario Luis Vicens (1)	Director Titular	72	2016	2023
Sebastián Palla (1)	Director Titular	49	2021	2023
José Alfredo Sánchez	Director Titular	67	2023	2023
Delfín Federico Ezequiel Carballo	Director Titular	39	2016	2025
Marcos Brito	Director Titular	41	2007	2025
Hugo Raúl Lazzarini (1)(2)	Director Titular	75	2023	2025
Delfín Jorge Ezequiel Carballo	Director Suplente	71	2002	2024
Santiago Horacio Seeber	Director Suplente	46	2012	2024
Guido Agustín Gallino(1) (2)	Director Suplente	35	2023	2024

(1) Director Independiente.

(2) Designado a propuesta de ANSES-F.G.S.

Composición de la Comisión Fiscalizadora al 31 de diciembre de 2023

Nombre	Cargo	Vencimiento del mandato - Asamblea que considere los EE. CC. del ejercicio
Alejandro Almarza	Síndico Titular	2023
Síndico Titular	Síndico Titular	2023
Carlos Javier Piazza	Síndico Titular	2023
Síndico Titular	Síndico Titular	2023
Enrique Alfredo Fila (1)	Síndico Titular	2023
Horacio Roberto Della Rocca	Síndico Suplente	2023
Claudia Inés Siciliano (1)	Síndico Suplente	2023

(1) Designados a propuesta de ANSES-F.G.S.

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero










Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural


Composición de los Comités de Banco Macro


Comité	Cargo	Comité	Cargo	Comité	Cargo
Comité de Activos y Pasivos 	Directores Jorge Pablo Brito Fabián Alejandro De Paul (1) Delfín Federico Ezequiel Carballo Jose Alfredo Sanchez	Comité de Recupero Senior 	Directores Jorge Pablo Brito Carlos Alberto Giovanelli Marcos Brito Delfín Federico Ezequiel Carballo Nelson Damián Pozzoli	Comité de Ética y Cumplimiento 	Directores Mario Luis Vicens (*) Fabián Alejandro De Paul (*) Nelson Damián Pozzoli Jose Alfredo Sanchez
	Gerentes Gerente General Gerente de Finanzas y de Relación con Inversores Gerente de Gobierno y Control de Gestión Gerente Bancas Comerciales Gerente de Control de Gestión		Gerentes Gerente de Riesgo Crediticio Gerente de Legales Gerente de Recupero de Créditos		Gerentes Gerente de Legales Gerente de Gestión Integral de Riesgo Gerente de Cumplimiento
Comité de Auditoría CNV/SEC 	Directores Sebastián Palla (1) Mario Luis Vicens (1) Fabián Alejandro De Paul (1)	Comité de Gestión de Riesgos 	Directores Mario Luis Vicens (1) Fabián Alejandro De Paul (1) Jose Alfredo Sanchez	Comité de Nombramiento y Gobierno Societario 	Directores Mario Luis Vicens (1) Fabián Alejandro De Paul (1) Jose Alfredo Sanchez
	Directores Nelson Damián Pozzoli Mario Luis Vicens (1) Carlos Alberto Giovanelli		Gerentes Gerente General Gerente de Finanzas y de Relación con Inversores Gerente de Riesgo Crediticio Gerencia de Sistemas y Tecnología Gerente de Gestión de Riesgo Gerente de Operaciones Bancarias Gerente de Gestión Integral de Riesgo		Directores Mario Luis Vicens (1) Fabián Alejandro De Paul (1) Jose Alfredo Sanchez
Comité de Prevención de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo 	Directores Nelson Damián Pozzoli Mario Luis Vicens (1) Carlos Alberto Giovanelli			Comité de Incentivos al Personal 	Directores Mario Luis Vicens (1) Fabián Alejandro De Paul (1) Jose Alfredo Sanchez
	Gerentes Gerente de Prevención de Lavado de Dinero Gerente de Legales Gerente de Gestión Integral de Riesgo				Directores Jorge Pablo Brito Carlos Alberto Giovanelli Nelson Damián Pozzoli
				Comité de Créditos Senior 	Gerentes Gerente General Gerente de Riesgo Crediticio Gerente de Banca Empresas Gerente de Riesgo Empresa


 El Banco


 **Gobierno Corporativo**

 Capital Financiero

 Capital Industrial e Intelectual

 Capital Humano

 Capital Social

 Capital Natural

Comité	Cargo
Comité de Auditoría Interna	Directores Sebastián Palla (1) Fabián Alejandro De Paul (1) Mario Luis Vicens (1) Nelson Damián Pozzoli
	Gerentes Gerente de Auditoría Interna
Comité de Gobierno de Tecnología y Seguridad de la Información	Directores Carlos Alberto Giovanelli Delfín Federico Ezequiel Carballo Marcos Brito Sebastián Palla (1) Fabián Alejandro De Paul (suplente) (1)
	Gerentes Gerente General Gerente de Gobierno y Control de Gestión Gerencia de Sistemas y Tecnología Gerente de Gestión Integral de Riesgos Gerente de Seguridad de la Información
Comité de Créditos Junior	Directores Nelson Damián Pozzoli Delfín Federico Ezequiel Carballo
	Gerentes Gerente de Riesgo Crediticio Gerente de Riesgo Empresa Gerente de Distribución y Ventas

Comité	Cargo
Comité de Protección al Usuario de Servicios Financieros	Directores Mario Luis Vicens (1)
	Gerentes Gerente de Atención al Cliente Gerente de Legales Gerente de Cumplimiento Gerente de Gestión de Riesgos Gerente de Gestión Integral de Riesgo

(1) Director Independiente

Prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo

Empleados capacitados por e-learning	2022	2023
Gerentes de primera línea	6	4
Gerente	50	409
Jefe/Supervisor	811	1.157
Analista/Oficiales	2.594	2.059
Administrativo/Operador	2.997	2.619
Total	6.458	6.248

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

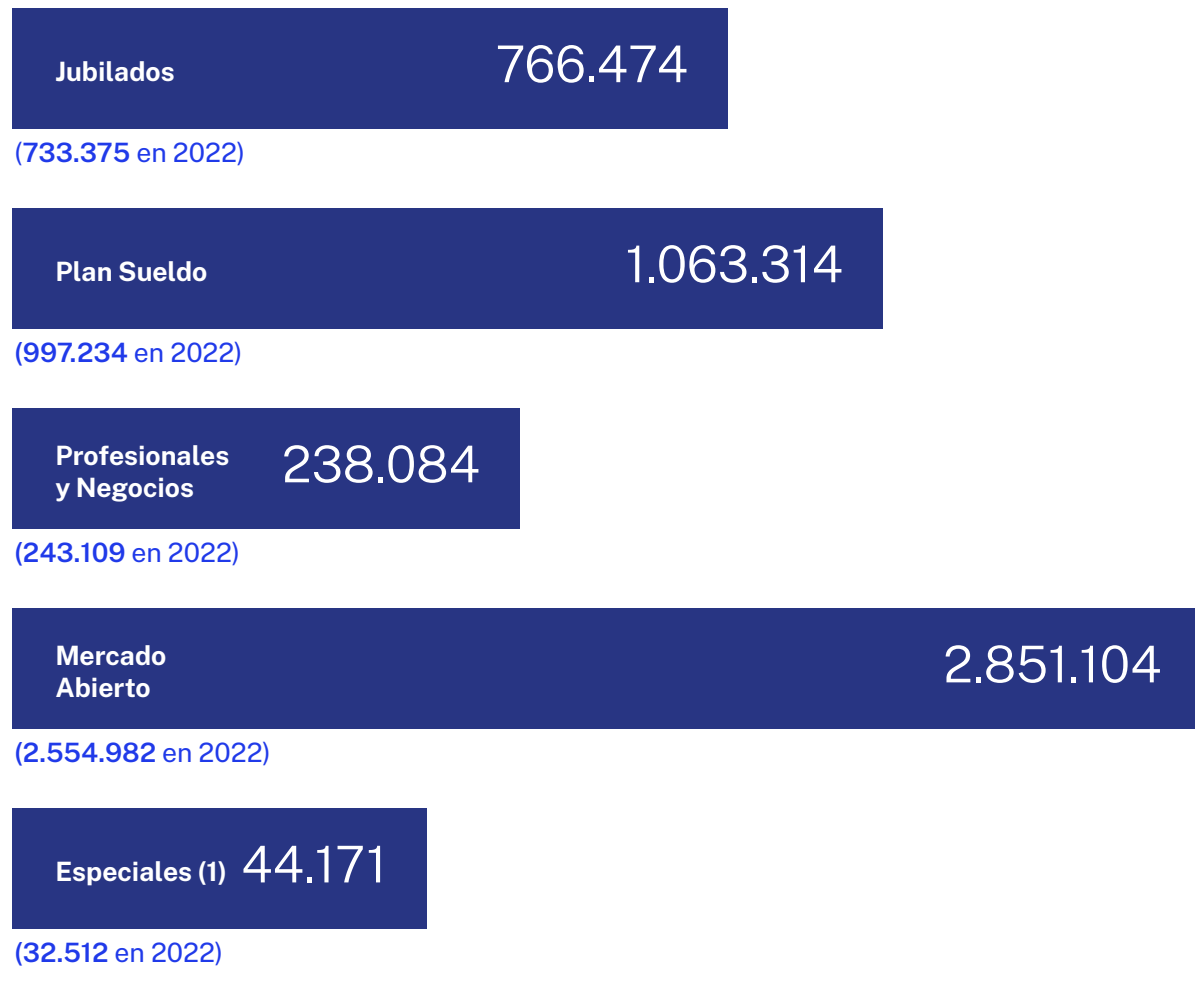
Capital Industrial e Intelectual

Banca Individuos

Los principales segmentos de la cartera de Banca Individuos son:

POR SEGMENTO COMERCIAL

2023



TOTAL DE CLIENTES INDIVIDUOS

2023

4.963.147

(4.561.212 en 2022)

(1) Incluye: AUH, Progresar, SUAF y Garrafas.

- El Banco
- Gobierno Corporativo
- Capital Financiero
- Capital Industrial e Intelectual**
- Capital Humano
- Capital Social
- Capital Natural

Segmentos masivos

Banco Macro enriqueció la experiencia del usuario mediante la incorporación de nuevas funcionalidades en la aplicación móvil, proporcionando a los clientes la agilidad necesaria en sus operaciones diarias, así como en el proceso de alta y desbloqueo de claves.

La oferta de valor se vio reforzada mediante la introducción y renovación de beneficios e incentivos alineados con las cambiantes necesidades y exigencias de los diversos segmentos de clientes.

Asimismo, continuó el crecimiento en el ámbito de los pagos y cobros digitales, impulsando la bancarización con el respaldo estratégico de MODO. Este enfoque proactivo refleja el compromiso continuo del Banco con la innovación y la adaptación a un entorno financiero en constante evolución.

Jubilados

ODS:
10

Con una presencia sólida en todo el territorio argentino a través de su extensa red de sucursales, el Banco enfocó sus esfuerzos en brindar mejores experiencias y beneficios a los clientes de este segmento al cual se le otorgó

gran importancia y compromiso en sus operaciones.

Banco Macro mejoró su posicionamiento en el segmento, alcanzando a más de 760.000 jubilados y pensionados, siendo el banco privado con mayor cantidad de beneficiarios y con un volumen de beneficios pagados que alcanzan más de \$ 132.000 millones todos los meses.

Acciones Destacadas

Muestras de Arte en la Torre Macro

Durante el año, se llevaron a cabo muestras de arte en la Torre Macro, ofreciendo a nuestros clientes jubilados la oportunidad de participar en visitas guiadas exclusivas. Presentamos obras de reconocidos artistas como Felipe Noe, Juan Stoppani, Delia Cancela y Clorindo Testa, proporcionando a nuestros clientes una experiencia cultural enriquecedora. Además, cada participante recibió un presente como agradecimiento por su asistencia.

Newsletter

Especializado para Jubilados

Mantuvimos una comunicación cercana con nuestros clientes mediante un boletín bimestral. Este newsletter proporcionó un resumen de las noticias más relevantes para el segmento, manteniéndolos informados sobre novedades y eventos relevantes.

Talleres “Cuentas Sanas”

Continuamos con la oferta de talleres específicos enfocados en promover la salud financiera de los clientes del segmento. Estos talleres se llevaron a cabo en julio, agosto, octubre y noviembre, abordando temáticas como “Cuentas Sanas para Disfrutar tu Jubilación”, “Cuentas Sanas sin esfuerzo” y “Cuentas Sanas Digitales”.

Beneficios diferenciales

Mantenemos nuestros beneficios exclusivos para el segmento con tarjeta de débito en los rubros de farmacias, ópticas y restaurantes (desayunos) con un 30 % de descuento y tope de \$ 1.500. Entre ellos, paquetes de productos bonificados por 12 meses como oferta de bienvenida, y préstamos Personales con tasa preferencial para el segmento.

Como parte de nuestro constante esfuerzo por mejorar, la experiencia de nuestros clientes llevamos a cabo encuestas continuas, esta información nos permite adaptar y mejorar nuestros servicios, programas y ofertas, garantizando una experiencia bancaria que se ajuste a las demandas y necesidades de nuestros clientes. Para el año 2024, nuestra prioridad seguirá siendo el fortalecimiento y la expansión de nuestras iniciativas dedicadas a los clientes jubilados, buscando consolidar y enriquecer nuestro compromiso, ofreciendo mejores experiencias y beneficios que no sólo aborden sus necesidades financieras, sino también mejoren su experiencia a través de una nueva forma de relacionarse con el Banco.

Segmento Jubilados	2022	2023
Cantidad de jubilados que recibieron préstamos personales	203.926	219.807
Monto total de préstamos (1)	21.936	30.654
Monto total de jubilación pagada (1) (2)	597.448	1.568.866
Cantidad de centros	24	22
Cantidad de jubilados atendidos por mes por caja	167.178	196.157
Cantidad de beneficios pagados en el año (2)	12.316.030	28.117.639

(1) Monto en millones de pesos.

(2) Acumulado de enero a diciembre.

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural



+ 1 M

de cuentas con acreditación de haberes.

50.955

más de cuentas con acreditación de haberes (73 % corresponde al sector privado).

2.914

nuevos convenios activos de acreditación de haberes (99 % corresponde al sector privado).

Plan Sueldo

En el mercado financiero se acentuaron las ofertas y beneficios exclusivos dirigidos a este segmento. Banco Macro acompañó a lo largo del año con una propuesta de valor competitiva desarrollando mejoras continuas en los beneficios para satisfacer las necesidades del segmento, ocupando el 4° puesto en cantidad de clientes de Plan Sueldo.

Dentro de las acciones realizadas en 2023, se destacan:

- Desarrollo de campañas comerciales orientadas a la captación, retención y fidelización de clientes.
- Mejoras en los beneficios de la propuesta de valor del segmento.
- Acciones con foco en la experiencia del cliente para comprender las principales motivaciones, puntos de dolor y necesidades (ejemplo: estudios de mercado, encuestas de satisfacción, desarrollo de índice de NPS del segmento, mapeo y análisis del ciclo de vida del cliente con consultora externa especialista)
- Fortalecimiento de la estrategia de comunicación:
 - Implementación de mejoras en el portal web y sitios de acceso privado con las ofertas de valor: se incorporaron nuevos beneficios, reducción de contenido, ajustes de diseño y call to action para una navegación más ágil.
 - Nuevo material de comunicación y mejora del existente, con nuevos formatos para promover y dar a conocer

la oferta mediante afiches, piezas para mailing y WhatsApp, videos dinámicos e inclusión de QR en todas las piezas con derivación al sitio web del segmento.

- Acciones para promover la fidelización y relacionamiento con los clientes: Piezas de saludo de cumpleaños, invitación a talleres de Cuentas Sanas con cronograma anual donde brindan herramientas para mejorar su economía, hacer rendir el sueldo y cómo operar digitalmente.
- Desarrollo de herramientas para las gestiones comerciales:
 - Implementación de simulador de negocio para alta de propuestas del segmento.
 - Mejoras continuas en los procesos para simplificar la operatoria y la gestión de las propuestas.
 - Plan de capacitación interna destinada al personal de la red de sucursales para la comercialización y asesoramiento al segmento.

Plan Sueldo	2022	2023
Cuentas con acreditación	989.834	1.044.415
Convenios activos	25.776	28.372
Crecimiento interanual de convenios activos	8 %	10 %

El Banco

Gobierno Corporativo

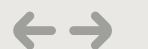
Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural



Nucleadores

Los Nucleadores son entidades que agrupan individuos, comercios, empresas (Nucleados) que realizan aportes de fondo periódicos de cuotas, matrículas, membresías, y con reciprocidad de negocio a nivel empresa con el Banco. Tienen una oferta de valor diferenciada a través de una alianza estratégica comercial. En este segmento podemos encontrar las siguientes tipologías de Institución: educativas, profesionales, deportivas, consorcios, vinculadas a la salud, suscripciones o venta directa.

Para fortalecer la relación con las instituciones y clientes vinculados, durante 2023 el Banco realizó las siguientes acciones:

- Implementación de relaciones de cadena de valor en el sistema del Banco para identificar clientes y sus negocios vinculantes, para así poder abordarlos con una oferta de valor integral.
- Mejoras en los canales digitales permitiendo a clientes de Instituciones autogestionar el alta de tarjeta de crédito y paquete de productos 100 % vía digital.
- Campañas comerciales orientadas a la captación, retención y fidelización de clientes del segmento.

- Desarrollo de la estrategia de comunicación: mejoras en el portal web de Nucleadores e integración con el sitio del portal de Banca Empresas. Además, se habilitó nuevo material de comunicación en distintos formatos (incluido vídeo), se realizaron mejoras en las piezas de comunicación existentes por ejemplo con la inclusión de QR para derivación al sitio web del segmento.
- Fortalecimiento de la propuesta de valor incorporando mejoras en los beneficios.
- Continuación de profundización del vínculo con los clientes mediante invitación a talleres de Cuentas Sanas con cronograma anual, donde se brindan herramientas para mejorar su economía, hacer rendir el sueldo y cómo operar digitalmente.
- Plan de capacitación interna destinada al personal de la red de sucursales para formar a los oficiales en la comercialización, y propuesta de valor del segmento.



El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Macro Selecta, clientes de alta renta

En el transcurso del año, Banco Macro llevó a cabo una revisión integral de la estrategia del segmento, con el objetivo de consolidar al Banco como líder en el segmento de alta renta. La Entidad se propuso que el segmento sea reconocido como uno de excelencia, centrándonos en ofrecer una experiencia diferente, persiguiendo la máxima satisfacción de los clientes a través de una propuesta de valor sólida y robusta.

Con el fin de cumplir con la visión de pensar en Macro, se delinearón tres objetivos claves:

Soluciones y experiencias disruptivas para el Cliente:

- Obtención de resultados positivos con mejoras en satisfacción y lealtad de clientes (NPS) y esfuerzo de clientes (CES): NPS - Net Promoted Score: 52.2 y CES - Customer Effort Score: 77,5 %
- Lanzamiento del Programa Selecta Volar que incluye la ampliación de beneficios con más pases a salones vip e incorporación de nuevos servicios preferenciales en Ezeiza.

- Incorporación del Programa Hoteles Boutique: una selección de hoteles con beneficios y cuotas sin interés en Argentina.
- Implementación de operaciones a través del WhatsApp del Ejecutivo asignado.
- Fortalecimiento de Selecta Gourmet: incorporación de nuevos restaurantes en todo el país.
- Alianza estratégica con un nuevo proveedor para la creación de una plataforma exclusiva de Viajes con beneficios especiales.

Posicionamiento efectivo de la marca Macro Selecta en el Segmento de Alta Renta.

- Lanzamiento de Instagram exclusivo.
- Rediseño integral de la página principal del portal (Home) de Macro Selecta.
- Inicio del proceso de elaboración del ciclo de vida del Cliente Macro Selecta para evaluar oportunidades de intervención para introducir mejoras.
- Se afianzó la propuesta de valor con las promociones exclusivas en supermercado, combustible, gastronomía, cines, espectáculos, peluquería, sumándose una nueva vertical de indumentaria.

Desarrollo de una cartera de calidad con foco en la integración de nuevos negocios:

- Priorización de la calidad en el servicio y revisión del modelo de atención.
- Creación de nuevos nodos para lograr mayor capilaridad en la atención Macro Selecta.
- Rentabilización de la cartera actual.
- Realización de campañas comerciales orientadas a la captación, retención y fidelización de clientes del segmento.
- Implementación de medidas restrictivas en el acceso de nuevos clientes.
- Actualización de los límites de compra en tarjetas de crédito para acompañar al cliente y fomentar la principalidad.
- Apalancamiento a través de la App de Macro Securities para brindar soluciones de inversión al cliente Macro Selecta dentro del grupo.

Segmento Macro Selecta	2023
Crecimiento del segmento interanual	20 %
Crecimiento interanual de la cantidad de paquetes	20 %
Crecimiento de los saldos promedio de cartera activa	88 %
Crecimiento de los saldos promedio de cartera pasiva	73 %
Crecimiento interanual de préstamos hipotecarios	100 %
Crecimiento interanual de fondos comunes de inversión	344 %
Crecimiento interanual de Títulos	281 %
Crecimiento interanual de consumo en Tarjetas de Crédito	128 %

Estos logros y objetivos no solo reflejan nuestro compromiso continuo con la excelencia, sino que también sientan las bases para el crecimiento sostenible del segmento Macro Selecta.

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Preferencial

Banco Macro continuó con la comunicación exclusiva para este segmento basándose en la propuesta de valor diferenciada en los rubros: supermercado, combustible y gastronomía.

La cartera de clientes Preferencial creció 17 % respecto al cierre de 2022, alcanzando 101.876 Clientes. En cuanto, al consumo en tarjetas de crédito promedio mensual por cuenta fue de \$ 120.380 (+107 % vs. diciembre de 2022), y por cliente fue de \$ 125.071 (+106 % vs. diciembre de 2022).

Además, se trabajó en distintas campañas comerciales para la retención y adquisición de clientes, donde por ejemplo el Banco implementó la bonificación por upgrade para fomentar una mayor captación de clientes potenciales. En paralelo durante el año se fue monitoreando y actualizando los parámetros de ingresos para mantener la calidad de la cartera.

Segmento Preferencial	2022	2023
Crecimiento de los saldos promedio de cartera activa	59 %	50 %
Crecimiento de los saldos promedio de cartera pasiva	70 %	80 %
Crecimiento interanual de préstamos hipotecarios	57 %	76 %
Crecimiento interanual de fondos comunes de inversión	94 %	311 %
Crecimiento interanual de consumo en tarjetas de crédito	164 %	132 %

Inclusión financiera para clientes sub-bancarizados

ODS:
1, 8, 10

Banco Macro tiene el compromiso de acompañar a personas sub-bancarizadas, cuyo contexto es desafiante y en desventaja, para brindar oportunidades de pensar en grande. Si bien cuentan con una cuenta bancaria, aún carecen de muchos servicios financieros y se encuentran más expuestas a ofertas de mayor riesgo y/o usureras por ejemplo. En este marco, el Banco diseña propuestas específicamente para satisfacer sus necesidades y a la vez apoyar el crecimiento de economías locales.

Con el objetivo de fomentar la bancarización en este segmento, en 2023 el Banco realizó campañas y acciones comerciales. Estas iniciativas se centraron en la oferta de una tarjeta de crédito, préstamos personales y asistencia crediticia adaptada para impulsar y consolidar diversas actividades regionales. El foco estuvo puesto en los procesos de incorporación digital, facilitando la apertura de cuentas y el acceso a beneficios

en diferentes áreas del país con la utilización de canales y el contacto remoto, simplificando la interacción con el cliente, fomentando la autogestión de procesos y comunicándolas con claridad para reforzar el mensaje de simplicidad y seguridad en las operaciones.

Además, la oferta se complementa con una propuesta de capacitación desde el programa Cuentas Sanas para un manejo más consciente de las finanzas personales y/o de sus emprendimientos.

Banco Macro sostiene firmemente que estas medidas ecosistémicas contribuyen a la inclusión de las personas en la formalidad, a través del acceso al crédito y al uso diario de la tecnología integrada en las aplicaciones bancarias, en un marco de regulación y seguridad.

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Préstamos

El Banco Macro se esfuerza por acercarse a sus clientes ofreciendo productos crediticios altamente valorados y personalizados según sus necesidades y a medida de sus posibilidades. Además, cuenta con oferta de préstamos disponibles en todos los canales de interacción, con procesos simplificados, rápidos y digitales.

Con el objetivo de multiplicar las ofertas de crédito, Banco Macro llevó a cabo una serie de acciones estratégicas. Se destaca, el desarrollo de una oferta de préstamos para todos los niveles socioeconómicos, flexibilizando los requisitos con mejoras en las herramientas de evaluación de crédito.

El Banco también llevó a la práctica el “Pensá en Grande, Pensá en Macro” y respetando los valores de la Entidad como la cercanía, la agilidad, el orgullo y el protagonismo, se incorporó la mirada del cliente en cada proceso para mejor acompañarlo en el logro de sus objetivos.

Entre las principales propuestas de valor, se encuentran las siguientes:

- Amplia variedad de opciones crediticias diseñadas para satisfacer todas las necesidades, incluso en ubicaciones remotas de Argentina.
- Identificación de los riesgos y asignación eficiente del crédito a los clientes, teniendo en cuenta su capacidad y valoración.

- Nuevos procesos para financiar la compra de productos o servicios, no sólo dentro del banco, sino también en diversos puntos de venta, a través de una amplia red de comercios con convenios. Así también incorporando al sistema a personas con bajo nivel de bancarización.
- Posibilidad de utilizar todas las plataformas y funcionalidades disponibles gracias a la oferta en múltiples canales/plataformas.
- Desarrollo de préstamos de monto reducido o préstamos personales a partir de convenios con municipios, para que personas con bajo nivel de bancarización puedan acceder a los beneficios del sistema financiero, además limitando su exposición a préstamos no regulados.
- Oferta de préstamos personales a través de canales 100 % digitales para clientes y no clientes generando inclusión financiera.
- Revisión del proceso integral de préstamos solicitados en sucursales, mejorando la experiencia del cliente de punta a punta, haciendo que sea más rápido y ágil. Contribuyendo además a la reducción del consumo de papel, por la eliminación o reducción de la cantidad de formularios a firmar.
- Posibilidad de elección del monto y plazo que mejor se ajusta a las necesidades del cliente, en el momento cuando saca un préstamo a través de los cajeros automáticos.
- Mejora de herramientas y motores de evaluación de crédito, que a su vez

generaron un aumento en los topes nominales de calificación, con el fin de dar una mejor calidad de respuesta al cliente.

- Utilización de los propios modelos internos de score de comportamiento y de cobranzas, para individuos y empresas, con el objetivo de mejorar la oferta a los clientes y, al mismo tiempo, asegurar la calidad de la cartera del Banco.
- Generación de campañas de venta de créditos para estar cerca de más clientes con una oferta a su medida y favorecer el cumplimiento de objetivos de la red.
- Los sectores relacionados con la cobranza de créditos se abocan a una rápida respuesta y mejor atención a los clientes que ven afectada su situación financiera.
- Se facilitó el recupero de créditos a través de campañas, tratando de adecuar las obligaciones a la capacidad de pago de los deudores, aportando también a la mejora de su salud financiera.

Préstamos	2022	2023
Préstamos personales (cantidad)	1.143.253	1.352.381
Préstamos personales (monto en millones de pesos) (1)	142.019	225.567
Préstamos hipotecarios (cantidad)	5.803	5.600
Préstamos hipotecarios (monto en millones de pesos) (1)	43.087	105.865
Altas Préstamos UVA (hipotecarios, personales, otros préstamos)	80	261

(1) Corresponde al Saldo de Cartera de Banca Individuos (capital + ajuste + interés + OCIF).

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Cuentas y paquetes

Durante el 2023, Banco Macro trabajó en la optimización de la performance de las cuentas y paquetes con foco en la experiencia del cliente y la digitalización de los procesos.

A cada año, Banco Macro crece en volumen y calidad de cuentas, ampliando su participación en el mercado. Este es el resultado claro del trabajo por ofrecer una propuesta de valor cada vez más adecuada a las nuevas necesidades, con el objetivo de posicionarse como el Banco elegido de sus clientes. Por ejemplo, el Banco desarrolló la digitalización completa de la apertura de cuentas y de la gestión de estas a través de canales digitales en cualquier momento del día y la semana.

Seguros

Banco Macro está comprometido con su mejora continua y en lograr un aumento constante de su cartera de clientes satisfechos y cuidados, velando por ofrecer productos y experiencias de protección para las personas, las empresas y sus bienes.

En 2023, el Banco llevó a cabo las siguientes acciones:

- Logró cambiar a una frecuencia trimestral la actualización de coberturas para garantizar productos acordes a la variación del contexto socioeconómico nacional y global.

- Continuó con el desarrollo del programa de fidelización de seguros logrando muy buenos indicadores de retención.
- Lanzó nuevos seguros que solucionan el día a día de los clientes, se lanzó el Seguro de Mascotas y Caucción de Alquileres, ambos 100 % digitales alineados a la estrategia del Banco con muy buena aceptación.
- En el segundo semestre, inició la venta de seguros a través del canal de atención telefónica del Banco permitiendo solucionar por ese canal las necesidades de nuestros clientes de forma rápida y fácil.
- En el último trimestre, lanzó una campaña para clientes del segmento Selecta, con el objetivo de comunicar lo fácil y simple que es contratar el Seguro de Hogar por la App Macro o por Banca Internet 100 % digital. Una propuesta de valor diferencial, obteniendo además puntos Macro Premia, con el propósito de incentivar la “autogestión” con excelentes resultados duplicando las contrataciones.
- Inició un cambio de modelo y tecnología para la gestión integral del negocio de seguros, desde la cotización, contratación y post venta, entre otros, a efectos de instrumentar la estrategia de transformación del negocio que permitirá agilizar los imperativos de omnicanalidad, multicanalidad y segmentación, bajo el paraguas de mejor gestionar las experiencias de los clientes personas y empresas.

Los desafíos para 2024 son:

- Mantener la innovación y las acciones para ser un banco simple, ágil y digital.
- Ampliar la gama de seguros para abordar de manera integral todos los requerimientos de los clientes en un único sitio.
- Crear canales de atención especializados destinados a asistir a empresas y particulares en la gestión de sus riesgos.
- Lanzar productos que generen una experiencia para solucionar el día a día de los clientes y empresas de manera rápida.

Tarjetas de Crédito

Durante 2023, Banco Macro profundizó la promoción de los pagos digitales. En Junio se implementaron pagos sin contacto para tarjetas de crédito y débito VISA a través de la billetera Google Pay, sumando un medio digital más que permite realizar operaciones simples, seguras y accesibles.

A su vez, implementó el servicio de conexión “Ingresar Dinero”, con el propósito de construir una plataforma interoperable y facilitar así a los clientes experiencias superadoras en las transacciones y pagos digitales de forma segura desde la App Macro, con sólo vincular cuentas de su misma titularidad previa aceptación del consentimiento.

Se trabajó en diferentes acciones para mejorar la experiencia del uso de las tarjetas y agilizar procesos mediante la digitalización y autogestión.

Entre las principales acciones realizadas se destacan:

- La implementación de una nueva oferta de pases Visa airport Companion para clientes VISA Signature, en acceso a Salones VIP en aeropuertos.
- La continuidad al trabajo junto a VISA, para el análisis de la cartera de clientes a fin de fomentar el uso de los medios de pago, la mitigación del fraude y la mejora de los indicadores de autorizaciones.
- La actualización de los límites mínimos y máximos de los productos como así también se realizaron aumentos masivos de límites con el fin de mantener los productos competitivos en un contexto de alta inflación.
- La implementación de TNA de financiación para saldos superiores, generando nuevos ingresos para el Banco.
- El ordenamiento de la cartera Selecta e implementación del cobro de comisiones de mantenimiento a las Tarjetas MasterCard no asociadas a paquete de producto, generando nuevos ingresos.
- La gestión de reducción de días entre cierre y vencimiento de los resúmenes de tarjeta de crédito, lo que permitió generar gran eficiencia en materia de ingresos financieros.
- El lanzamiento de la migración de tarjetas MasterCard a American Express.
- El trabajo en tareas de eficiencia, dando de baja y depurando tarjetas sin uso. Se encaró la gestión de saneamiento de cartera, con el análisis y unificación de parámetros (ML y GAFF) que permitirá mejorar los procesos y tener una

● El Banco

● Gobierno Corporativo

● Capital Financiero

● **Capital Industrial e Intelectual**

● Capital Humano

● Capital Social

● Capital Natural

cartera más ordenada a la hora de fusionar con la cartera de Macro BMA.

En relación a los resultados alcanzados, el comparativo anual, los consumos con Tarjetas de Crédito alcanzaron un crecimiento del 227,81 % y es 6,18 puntos superior al crecimiento del Sistema Financiero (+221,63 %).

Así, Banco Macro representó cerca del 8,25 % del consumo del Sistema Financiero con este medio de pago.

Existen 1.459.933 cuentas activas en el Banco. Anualmente crecieron un 7,15 % vs un 3,48 % del Sistema Financiero. Por su parte, las cuentas activas representaron el 8,55 % del total del Sistema Financiero.

El nivel de activación del Banco (Activas/Habilitadas) superó el 77,32 % y fue 16,7 puntos porcentuales superior al nivel de activación del Sistema Financiero.

El Stock total de tarjetas habilitadas de Banco Macro fue de 2.510.096 (6,96 % del total del Sistema Financiero).

Tarjetas de Débito

Este producto es uno de los más importantes de la cartera del Banco, por eso, la Entidad se esfuerza por continuar brindando beneficios para sus clientes mediante la mejora de la eficacia de los procesos y la implementación de medidas del mismo. En este sentido, el Banco:

- Generó demarcaciones masivas de clave alfabética para aquellas tarjetas que ya contaban con tecnología CHIP o Dual –“tarjetas seguras”–, con el fin de simplificar y mejorar la experiencia en cajeros automáticos.
- Aumentó los límites de extracción, compra y transferencias para favorecer el uso de canales automáticos y la obtención de dinero en efectivo.
- Implementó el servicio MCP para TD VISA, de esta forma los clientes podrán elegir que sus servicios digitales con pagos recurrentes liquidados en USD, se debiten en \$ (más impuestos) de su CA en \$, o en USD de su CA en USD
- Regularizó los paquetes NyP Selecta.
- Implementó mejoras para facilitar las gestiones de la Red de Sucursales (Envío Intersucursal - Ordenamiento dinámico para ingreso a Tesoro - Firma conjunta para entes gubernamentales).
- Dio cumplimiento al mandato de Visa Int

BIN 8 Dígitos, desarrollando una nueva lógica de numeración del Producto

- Desarrolló un proceso automático para la devolución de compra en carnicerías, en cumplimiento a Resolución del BCRA.
- Realizó la migración de las Tarjetas de Débito virtual empresa a nuevo BIN BNLC, con el fin de optimizar el uso de BINES Visa int.

En relación a los resultados alcanzados, el comparativo anual, los consumos con tarjeta de débito alcanzaron un crecimiento del 226,58 % y es 46,99 puntos superior al crecimiento del Sistema Financiero (+179,59 %). Banco Macro representó cerca del 16,11 % del consumo del Sistema Financiero con este medio de pago.

Existen 5.680.413 cuentas activas en Banco Macro. Anualmente crecieron un 11,43 % vs un 5,54 % del Sistema Financiero. Las cuentas activas representaron el 21,04 % del total del Sistema Financiero.

El nivel de activación del Banco (Activas/Habilitadas) superó el 53,96 % y es 24,66 puntos porcentuales superior al nivel de activación del Sistema Financiero.

Inversiones

Banco Macro se esfuerza en incentivar a sus clientes a acceder a productos de inversión acordes a su perfil de riesgo y en ofrecerles una operatoria cada vez más sencilla y segura. Para esto, la Entidad emplea acciones apalancadas en la transformación digital y el mejor asesoramiento al cliente. En este sentido, se desarrollaron piezas de comunicación con el objetivo de brindar asesoramiento a los clientes sobre las operaciones a través de canales digitales como la App Macro y Banca Internet.

El Banco

Gobierno Corporativo

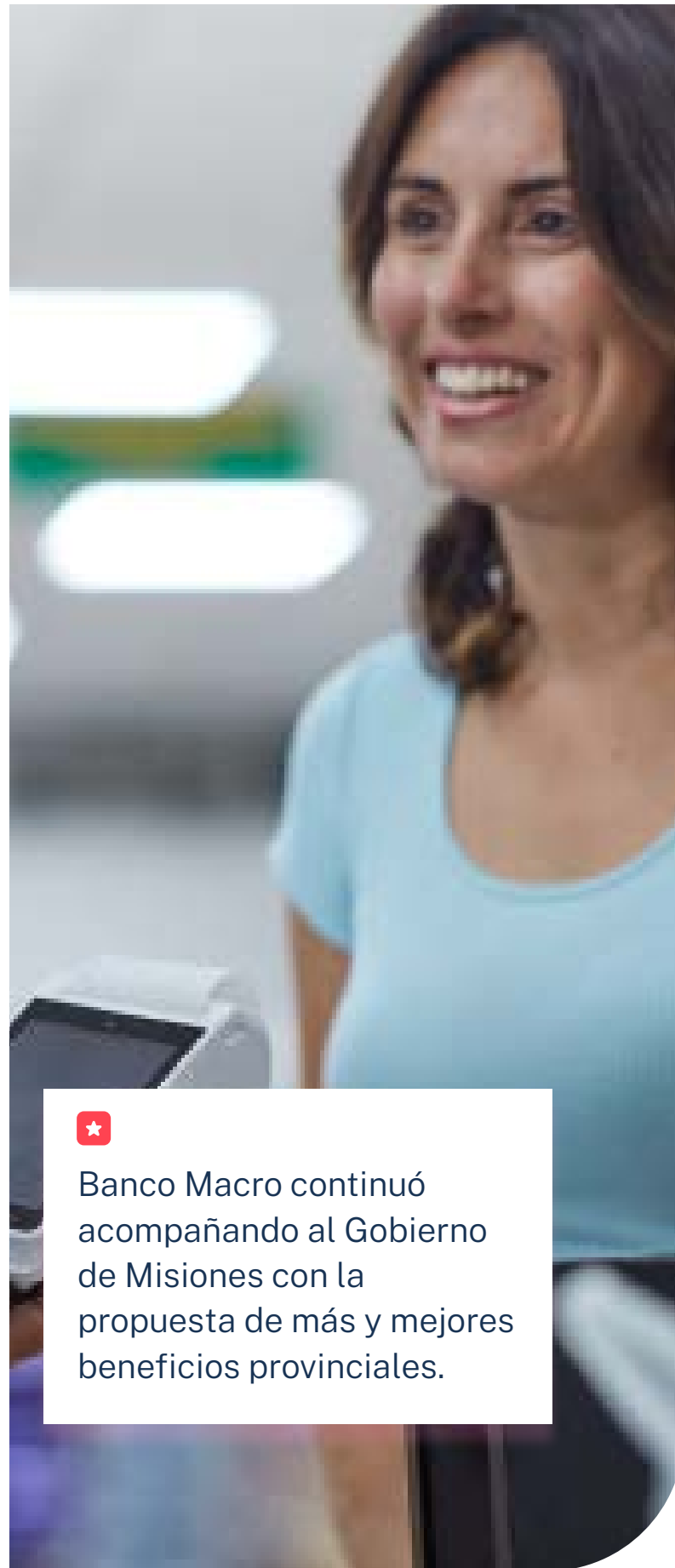
Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural



Banco Macro continuó acompañando al Gobierno de Misiones con la propuesta de más y mejores beneficios provinciales.

Beneficios para Clientes Individuos

Banco Macro ofrece una amplia oferta de beneficios con alcance nacional, destacando descuentos en consumos en comercios, supermercados, tecnología, compras en línea, gastronomía, turismo, productos para el hogar e indumentaria, entre otros.

En particular, durante el año se realizaron campañas en fechas especiales, como por ejemplo Verano y el Invierno, Vuelta al Cole, Día del Padre, Día del Niño, Día de la Madre y Fiestas, y eventos comerciales como Hot Sale y Cyber Monday; con propuestas de ahorros y cuotas sin interés.

Asimismo, extendió las ofertas a los diferentes segmentos, con propuestas específicas de valor, como : beneficios en farmacias, ópticas y desayunos para jubilados; en combustible y gastronomía para el segmento Preferencial; y en peluquerías, indumentaria, espectáculos y hotelería para Selecta.

En particular, el beneficio Selecta Gourmet amplió la propuesta, incorporando diferentes comercios destacados en AMBA y en el resto del país.

Por su parte, en relación al ecosistema de pagos, el Banco se sumó a las propuestas de beneficios del sistema MODO

con acciones de descuentos y promociones para todos los clientes. También el Banco incorporó beneficios con alcance a todos los pagos realizados con Apple Pay y Google Pay. En viüMi se ofrecieron propuestas habituales más especiales de beneficios de ahorros y cuotas sin interés. Y Macro Click de Pagos durante todo el año tuvo una propuesta para comercios seleccionados de cuotas sin interés.

Campañas de Beneficios en conjunto con VISA

Con la finalidad de fortalecer su asociación con VISA y mejorar la oferta de beneficios para los clientes, la Entidad llevó a cabo diversas iniciativas en colaboración con VISA.

Invierno 2023

El Banco realizó una acción especial de invierno con imagen Macro Selecta y Beneficios exclusivos en el Cerro Catedral en comercios destacados. Se ofrecieron beneficios de ahorros y cuotas en los pases de ski, alquiler de equipos, indumentaria, gastronomía, cervecerías, etc. La Entidad contó con la presencia de

imagen Macro Selecta en el Hotel Pire Hue y beneficios exclusivos. Además, se realizó un evento a clientes de temporada huéspedes del hotel, en conjunto con referentes VISA, Banco Macro y clientes invitados en el parador Lynch.

Beneficios relacionados al deporte

Este año se realizaron acciones de activación y propuesta de beneficios para la compra de entradas para los partidos de rugby de los Pumas, de preventa de entradas para los partidos en Mendoza y Buenos Aires de los Pumas vs. All Blacks y Springboks. Además, el Banco organizó una campaña de fidelización y atracción para clientes Selecta invitándolos mediante un sorteo de un viaje a Francia todo pago para ver el mundial de rugby 2023.

El Banco

Gobierno Corporativo

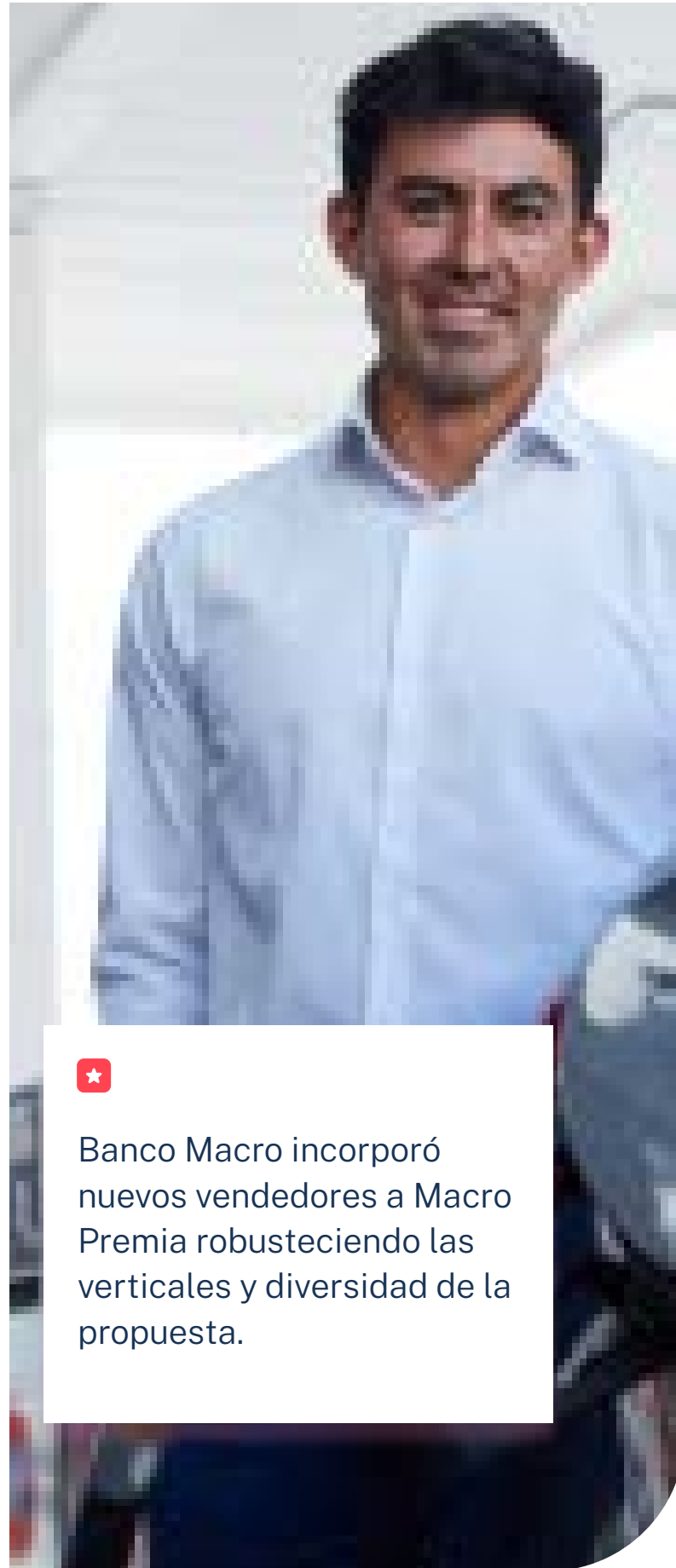
Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural



Banco Macro incorporó nuevos vendedores a Macro Premia robusteciendo las verticales y diversidad de la propuesta.

Macro Premia

Es una propuesta exclusiva para los clientes de Banco Macro, en la que podrán adquirir una amplia gama de productos, servicios y/o beneficios, mediante el canje de puntos Macro Premia o mediante la adquisición de los mismos bajo la modalidad Sólo Pesos, o un mix entre estas, denominado como Puntos más Pesos variable.

En 2023 Banco Macro realizó el lanzamiento de una nueva propuesta “Macro Premia Volar” con alcance a canje de puntos por Millas de Aerolíneas Argentinas y la incorporación de LatamPas, Smiles y Suma Air Europa, como también ahorros en consumos en el rubro Turismo y la propuesta de Despegar. De esta manera, los clientes acumulan puntos Macro Premia para canjear por productos y servicios.

Asimismo, el Banco continuó impulsando las acciones Macro Premia en la categoría “donaciones”, presentando diferentes opciones de canje de puntos por aportes económicos para organizaciones de la sociedad civil.

Así, en 2023 se realizaron más de 80 campañas especiales Macro Premia con marcas destacadas y diferentes temáticas como Hot Sale, Cyber Monday, Verano, Vuelta al Cole, Día del niño, entre otros. Se realizaron especiales VISA con una propuesta de Ahorro al cliente.

Macro Premia	2022	2023
Canjes		
Productos	79.255	89.601
Viajes	2.950	5.151
Recargas (1)	136.316	244.814
Millas	61.503	91.186
Ahorros	161.720	107.087
Otros (1)	7.705	7.313
Total	449.449	545.152
Puntos canjeados		
Productos	1.682.630.028	174.985.560
Viajes	81.073.445	36.986.498
Recargas (1)	247.327.050	34.758.868
Millas	801.905.348	205.237.889
Ahorros	186.833.243	36.604.249
Otros (2)	251.819.517	1.177.252
Total	3.251.588.631	506.932.716
Usuarios		
Productos	52.285	55.651
Viajes	2.545	2.871
Recargas (1)	25.966	38.015
Millas	28.216	36.426
Ahorros	23.356	18.955
Otros (2)	18.475	3.219
Total (3)	150.843	206.150

(1) La categoría “Recargas” incluye la información de los premios: Recargas Celular y Carga de tarjeta SUBE.

(2) La categoría “Otros” incluye la información de los premios: Cines, Experiencias, Gift Cards, Espectáculos, Premios Instantáneos, Donaciones y Chance Mundial.

(3) El total de Clientes Únicos se contabiliza independientemente de la cantidad de categorías que haya solicitado.

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Banca Empresas

La cartera de Banca Empresas se encuentra conformada por:

Conformación de la cartera de Banca Empresas	2022	2023
Corporativas	10 %	14 %
Medianas empresas	25 %	18 %
PyMEs	25 %	20 %
Negocios y Profesionales	6 %	6 %
Agro	34 %	42 %

Clientes Empresa por región	2022	2023
Jujuy	3.754	4.984
NEA	11.759	15.474
Salta	6.185	8.992
Tucumán	4.632	5.644
Suroeste	9.244	12.347
Casa Matriz	601	812
AMBA	11.214	14.021
Córdoba	25.883	31.828
Santa Fe	33.933	40.880
Buenos Aires y Sur ⁽¹⁾	4.519	6.143
Total de clientes	111.724	141.125

(1) Nueva división de 2022.

Para 2024 sus objetivos son:

- Desarrollar una propuesta integral con foco en la digitalización para simplificar y mejorar la experiencia del cliente.
- Automatizar procesos de tesorería y autogestión de clientes y proveedores de portales para facilitar la transaccionalidad y generación de eficiencias en la gestión de cobranzas y pagos de las empresas.
- Expandir la red de sucursales para desarrollar y estar al alcance en regiones con menor presencia, continuar trabajando con el cross selling y en la cadena de valor de los clientes.
- Profundizar el abordaje integral del cliente actualizando la propuesta con nuevos productos que contemplen todas las necesidades de los agronegocios e implementar y desarrollar iniciativas digitales que nos permitan ganar participación de mercado y ser proveedores tecnológicos del campo.

Principales segmentos de Banca Empresas

ODS:
1, 8, 10

Banca PyME

Durante 2023, Banco Macro acompañó al segmento Pyme con una mejor y más flexible oferta de crédito, nuevas herramientas de autogestión que mejoran la experiencia, soluciones de cobros y pagos digitales que facilitan la gestión diaria de los clientes, y la cercanía y asesoramiento de oficiales especializados en todo el país. Adicionalmente, el año registró un importante crecimiento en nuevos clientes a partir de la campaña de referidos PyME y de diferentes acciones regionales que se realizaron sobre la cadena de valor de grandes empresas.

Por último, es importante destacar la alianza realizada con Franchising Co., que permitió a la Entidad realizar eventos en todo el país posicionándose como un banco referente en el sector de las franquicias.

De cara a 2024, la Entidad continuará desarrollando la propuesta de valor integral con mucho foco en la digitalización, pero sin perder la cercanía que nos diferencia, siempre con el objetivo puesto en seguir creciendo en clientes y principalidad en la cartera PyME.

Banca Negocios y Profesionales

Durante 2023, el Banco registró un fuerte crecimiento en clientes NyP y Comercios apalancado por la simplificación del proceso de alta, la campaña de referidos NyP y por las alianzas comerciales realizadas a lo largo del país con las cámaras de comercio y colegios de profesionales.

Además el Banco continuó desarrollando la propuesta de valor, flexibilizando la oferta crediticia y digitalizando los servicios. De los lanzamientos destacados resaltamos la posibilidad de dar de alta el comercio por Banca Internet Empresas y el lanzamiento de QR Full Macro que permite aceptar pagos con Tarjetas de Débito y Crédito.

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Para 2024, la Entidad seguirá trabajando en el desarrollo del segmento, estando cerca del cliente y pensando soluciones para su crecimiento. Uno de los principales focos será sumar nuevas alternativas digitales que permitan simplificar y mejorar la experiencia.

Banca Megra

Durante 2023 Banco Macro profundizó el nuevo modelo de atención matricial entre las divisiones y la Gerencia de Banca Megra implementado en el 2022, dados los buenos resultados obtenidos durante su implementación. El abordaje al cliente de manera conjunta, con los oficiales Megra de cada división y los especialistas de cada producto (cash, comex, plan sueldo, inversiones), resultó en un incremento significativo del cross sell simultáneamente con una mejora en la calidad del servicio. Asimismo, la incorporación de soluciones digitales innovadoras para aumentar la automatización y la productividad en el manejo de las tesorerías tuvo un amplio impacto positivo en la cartera de clientes.

El foco estratégico para 2024 seguirá relacionado con la transaccionalidad y generación de eficiencias en la gestión de las cobranzas y pagos de las empresas con posterior impacto en toda la compañía (despacho, logística, proveedores, clientes, etc), con principal énfasis en lo digital, automatización de procesos de tesorería y la autogestión de

clientes y proveedores a través de portales. Continuar también con el cross selling y trabajo conjunto con la red para aumentar la base de plan sueldo y cadena de valor.

Banca Agronegocios

Objetivos 2023:

- Mejorar el modelo de atención, ampliando el modelo de oficiales y líderes Agros de red, haciendo un upgrade de clientes al subsegmento Agro Megra y ampliando la base de clientes Macro selecta y Banca privada, profesionalizando el modelo de atención horizontal para atender a las grandes empresas agropecuarias, simplificando el proceso de decisión.
- Ampliar la base de clientes en zonas estratégicas del negocio.
- Continuar con el proceso de mejora constante en la calificación y asistencia de los clientes, apalancando en las herramientas digitales para conocer y mapear los diferentes procesos y negocios particulares del sector.
- Seguir trabajando en el proceso de autogestión, dentro del proyecto de digitalización de empresas y nuevos proyectos.
- Profundizar la propuesta de valor integral con propuestas en simultáneo, incluyendo productos de consumo a productores que necesitan compatibilizar sus necesidades personales con las comerciales y oportunidades de negocios.

Destacados 2023:

El Banco acompañó al campo ampliando calificaciones, con una oferta constante, rentable y competitiva de tasas de financiación de capital de trabajo e inversión, destacándose como un banco argentino que acompañó de cerca al campo, luego de una sequía con gran impacto en los niveles de producción y en el marco de un contexto macroeconómico complejo. En esta línea, Banco Macro:

- Mejoró el modelo de atención integrando toda la cadena de valor del Agro dentro del mismo segmento y con una atención diferencial de acuerdo con su actividad, dimensiones de explotación y nivel de facturación.
- Potenció la interacción comercial de toda esta cadena, con:
- Más de 150 convenios de financiación (entre fabricantes y proveedores de insumos)
- Focalización en la construcción de soluciones digitales para ser proveedores digitales (plataforma Agro) y procesos internos (Nuevo Scoring Agro)
- Incorporación de nuevos productos comerciales no bancarios dentro del modelo de atención comercial del banco, con la compra de la corredora de Cereales MacroAgro, y la alianza estratégica con la tienda de venta de insumos “Campo simple” dentro de la oferta integral MacroAgro.
- Actualizaciones periódicas y constantes de los montos de calificaciones y se amplió la base de clientes calificados con el objetivo de acompañar la necesidad de financiación del segmento.

Por su parte, los desafíos 2024 son:

- Implementar y desarrollar iniciativas digitales que nos permitan ganar share y ser proveedores tecnológicos del campo.
- Seguir mejorando el actual modelo de atención que integra toda la cadena de valor del Agro dentro del mismo segmento con una atención diferencial de acuerdo con su actividad, dimensiones de explotación y nivel de facturación, y en sinergia con la fuerza comercial de empresas relacionadas.
- Profundizar el abordaje integral del cliente actualizando la propuesta con nuevos productos que contemplen a todas las necesidades de los agronegocios y de su vida personal, (MacroAgro, Macro Securities, Campo Simple, Macro Warrants, Macro Selecta) y capacitación constante a la fuerza comercial.
- Trabajar junto a riesgos en la autogestión del cliente en su proceso de calificación y en la mejora constante de los procesos internos, integrando los nuevos procesos comerciales de empresas relacionadas

Paquetes para Agro (cantidad)	2022	2023
Campo XXI	10.813	12.188
Comercio XXI	94	96
Emprende XXI	591	564
MACROPyME	298	343
Total	11.796	13.191

- El Banco
- Gobierno Corporativo
- Capital Financiero
- **Capital Industrial e Intelectual**
- Capital Humano
- Capital Social
- Capital Natural

Cash Management

Durante 2023, el Banco continuó con la evolución de Macro Soluciones, incrementando la cantidad de clientes que contrataron el servicio y que permitió evolucionar el cross selling; al mismo tiempo que dicha solución se transformó en el motor de pagos de RENAPER - Registro Nacional de Personas, convirtiéndose en el front por el cual todos los argentinos y argentinas realizan la transacción de emisión y renovación de sus documentos personales.

Adicionalmente, la familia de servicios de Macro Soluciones sumó un nuevo servicio, denominado Última Milla, orientado a resolver la transacción que se realiza en el punto de venta entre distribuidores y comercios, permitiendo digitalizar la cobranza e integrar medios de pagos tradicionales con digitales, al mismo tiempo que permite tener una trazabilidad punta a punta de todo el flujo y recorrido de cobranza de los cobradores, en forma centralizada e identificada por punto de venta, vendedor/cobrador y centro de distribución o unidad de negocio.

Banco Macro migró a medios de pagos digitales el 100 % de las operaciones del servicio de Pago a Proveedores de Terceros, disminuyendo así los costos administrativos y operativos de la operación, y creciendo en participación de mercado en dicho producto, convirtiéndose en el 2º Banco del sistema financiero en cantidad de Echeq emitidos.

Financiamiento para el sector productivo

ODS:
8, 9, 17

Banco Macro ha respaldado el avance de las economías regionales y el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) mediante la ampliación de su oferta de líneas de financiamiento. Con el objetivo de estimular el desarrollo de las economías regionales, Banco Macro incrementó la disponibilidad de líneas de crédito respaldadas por el gobierno nacional, como la Línea de Financiamiento para la Inversión Productiva, así como otras líneas respaldadas por los gobiernos provinciales

de Salta, Jujuy, Misiones, Catamarca y Tucumán.

Estas líneas cuentan con tasas subsidiadas por el FONDEP (Fondo Nacional de Desarrollo Productivo) y garantías proporcionadas por el FOGAR (Fondo de Garantías Argentino), con el fin de fomentar las inversiones y facilitar la financiación tanto para la inversión como para el capital de trabajo a través de las Líneas CreAR Federal.

Banco Macro impulsó los convenios con el gobierno de la provincia de Misiones para apoyar a la industria de los secaderos de madera para la compra de hornos para secado de madera; a los emprendedores de cerveza artesanal para la adquisición de máquinas y equipos y/o adecuación de infraestructura y/o compra de materia prima; y a los yerbateros con capital de trabajo.

Además, la Entidad participó de la licitación realizada por la Agencia San Juan con la adjudicación de fondos para ser colocados a MiPyMEs con proyectos de inversión en la provincia, incluyendo capital de trabajo y asistencia técnica.

Programas comerciales con Organismos Públicos

2023

	Cantidad de altas	Monto en M de pesos
Programas comerciales con Organismos Públicos - Consejo Federal de Inversiones.	148	1.991
Programas comerciales con Organismos Públicos - Fondefin - Línea exclusiva para San Juan	10	264
Líneas para el Impulso a las exportaciones y Sustitución de importaciones	3	350
Líneas para MiPyMEs, Yerbateros y Secaderos de maderas de la Provincia de Misiones.	215	1.548
Líneas regionales para las Provincias de Catamarca, Jujuy, Salta, Misiones y Tucuman (Incluye operaciones con fondos del BID, con garantía del FOGAR y bonificaciones del Fondep).	190	6.295

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural



El Banco firmó con el BICE Fideicomisos el convenio para instrumentar garantías para primeras pérdidas con el objetivo de agilizar la operatoria de créditos de MiPyMEs y respaldar sus operaciones.

Finalmente, este año Banco Macro volvió a generar acciones en conjunto con el Consejo Federal de Inversiones (CFI), Acindar Pyme SGR y Cuyo Aval SGR a fin de llevar a cabo operaciones con garantía digital con objetivo de acelerar el proceso de ejecución de préstamos destinados a las líneas de crédito para la Reactivación Productiva y para la Producción Regional Exportable.

Paquetes para PyMEs (cantidad)	2022	2023
Campo XXI	11.255	12.635
Comercio XXI	10.563	10.868
Emprende XXI	21.041	19.587
MACRO PyME	15.649	20.811
MACRO Negocios XXI	1.888	3.716
Total	60.396	67.617

Comercio Exterior

ODS:
8, 9, 17

Durante 2023 se incorporó la trazabilidad de operaciones punta a punta por parte de los clientes para que puedan seguir el estado de sus cobros y pagos de una forma más detallada. En un contexto complejo se pudo hacer frente a los múltiples cambios normativos impulsados por BCRA. En términos de volumen operado, crecimos un 5 % respecto a 2022, con USD 322 MM más; en cuanto a comisiones en dólares, el incremento fue de un 10 %.

- El Banco
- Gobierno Corporativo
- Capital Financiero
- **Capital Industrial e Intelectual**
- Capital Humano
- Capital Social
- Capital Natural

Banca Inversión

ODS:
7, 8, 13

2023 se caracterizó por aumentos constantes de las tasas de interés de referencia como respuesta a los elevados niveles de inflación e incertidumbre en el marco de un año electoral, complicando la estructuración de los FF-Fideicomisos Financieros y afectándolos negativamente. Adicionalmente, los aumentos permanentes de tasas en pesos generaron aumentos en la subordinación de los FF debido al descalce permanente entre las tasas del Activo y Pasivo de los FF, generando estructuras ineficientes para los fiduciarios.

A pesar de ello, el Banco siguió manteniendo su liderazgo en la organización y financiación de Fideicomisos Financieros con oferta pública, participando en un 54,72 % de las emisiones, medido sobre el monto en pesos de valores senior. En el top 10 de los principales emisores del mercado, que representan el 90,03 % del total de emisores (siempre medido en monto de bono senior), la Entidad acompañó al 57,64 % de dichos emisores. El 9,97 % restante está distribuido entre distintas entidades del mercado, incluido el Banco.

En el 2023 se focalizaron los esfuerzos de Banca Inversión para la asistencia a

clientes hacia su primera emisión de fideicomisos en el mercado. Esto fue logrado a través de la ampliación de la base de clientes y el diseño de estructuras novedosas de Fideicomisos Financieros con oferta pública. Así, el Banco participó en la emisión de \$ 127.301 M (expresado en bonos de mayor seniority) de Fideicomisos Financieros (FF) con oferta pública, y se pre financiaron FF en el orden de \$ 6.202 M.

En relación con la emisión y colocación de Obligaciones Negociables (ON), Banco Macro, a través de Macro Securities, respaldó a sus clientes, facilitando la colocación de un total de \$ 945.963 M, representando un 49,85 % de las emisiones del mercado, medidas en pesos.

Bonos verdes

Macro Securities fue organizador y colocador de 6 bonos verdes para el financiamiento de proyectos de energía renovable de Genneia. Estas Obligaciones Negociables (ON) forman parte del panel de Bonos Sociales, Verdes y Sustentables (SVS) de ByMA.

Obligaciones Negociables de Genneia: Clase XXXVIII: denominada en Dólares Estadounidenses y pagadera en pesos al tipo de cambio aplicable, a tasa de interés fija anual 4,50 % y precio 100 %. Vencimiento 10 de febrero de 2023. Duration 5,99 años.

Clase XXXIX: denominada en Dólares Estadounidenses y pagadera en pesos al tipo de cambio aplicable, a tasa de interés fija anual 2 % y precio 100 %. Vencimiento 14 de julio de 2028. Duration 4,78 años.

Clase XL: denominada y pagadera en Dólares Estadounidenses, a tasa de interés fija anual de 5,50 % y precio 100 %. Vencimiento 14 de julio de 2025. Duration 5,44 años.

Clase XLI: denominada en Dólares Estadounidenses y pagadera en pesos al tipo de cambio aplicable, a tasa de interés fija anual de 0,00 % y precio 113,21 % Vencimiento 14 de julio de 2026. Duration 3 años.

Clase XLII: denominada en Dólares Estadounidenses y pagadera en pesos al tipo de cambio aplicable, a tasa de interés fija anual de 0,00 % y precio 122,31 %. Vencimiento 16 de mayo de 2027. Duration 3,26 años.

Proyectos Verdes Elegibles: Proyecto Solar Fotovoltaico Tocota III, Proyecto Eólico La Elbita I y Proyecto Sierras de Ullúm..

Además, Banco Macro participó de la colocación de la ON Surcos Serie X vinculada a la sostenibilidad (VS), denominada en dólares estadounidenses y pagadera en pesos argentinos al tipo de cambio aplicable, a tasa de interés fija de 2,50 % y precio 100 % (con vencimiento 13 de abril de 2026).

La empresa Surcos, como actor responsable en las distintas comunidades en las que desarrolla sus negocios, entiende que tiene el deber de comprometerse con iniciativas sustentables en términos económicos, sociales y medioambientales, seguridad y responsabilidad en sus productos y las operaciones, trato justo con sus empleados y colaboración con la comunidad son los ejes prioritarios que dan sentido a sus programas de Red Sustentable.

Surcos contribuye con una agricultura sostenible y eficiente en las comunidades y países donde desarrolla su actividad. Sus negocios centrales ofrecen productos y servicios, que permiten a sus clientes la utilización de los recursos naturales, como legado a las generaciones venideras.

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Transformación Digital

Banco Macro continuó trabajando en la digitalización de procesos para brindar una mejor experiencia a los clientes, tanto para su autogestión y las operaciones virtuales a distancia, como para hacerles la operatoria más simple en su gestión presencial.

Banca Individuos

Durante 2023, Banco Macro se propuso continuar trabajando sobre los principales pilares que se detallan a continuación, para poder potenciar la experiencia, seguridad, mejora continua y nuevos procesos y productos digitales.

Adicionalmente, este año el Banco se propuso trabajar en la performance, disponibilidad y salubridad del canal, que hacen a la experiencia del Cliente, a través de mejoras continuas que optimizan la calidad de sus plataformas.

Por otro lado, también se diseñó un tablero transaccional de los canales digitales App Macro y Banca Internet, con el objetivo de poder realizar seguimiento y gestionar acciones correctivas en caso de ser necesario.

En el pilar de **experiencia de cliente**, más allá de que el Banco considera fehacientemente que la misma involucra velar integralmente la totalidad de la App Macro y Banca Internet, la Entidad trabajó en:

- Integración con la herramienta Qualtrics, para que los clientes puedan evaluar principalmente su nivel de satisfacción y esfuerzo en su interacción con Banca Internet y App Macro. A la fecha, el Banco lleva realizadas más de 700.000 encuestas. Estas encuestas aparecen luego de 1) adherirse al canal digital 2) realizar un cambio de clave o 3) el cierre de la sesión al haber solicitado un préstamo, renovación de este o adelanto de sueldo, realizado una transferencia, recarga, un fondo común de inversión o plazo fijo, o pagado un servicio. Además, se mejoró el análisis de las encuestas al unificar todas las respuestas de un mismo cliente - multicanal- en un único repositorio a modo de realizar un análisis integrado por cliente en el total de los canales en donde operó.

En materia de **seguridad** trabajó en:

- Blanqueo de Clave con Biometría Macro: los clientes pueden blanquear la clave de App Macro / Banca Internet utilizando sus rasgos biométricos, previamente capturados en sucursal.

- Suite de Seguridad: se reacondicionó la suite de prevención de fraudes para poder mejorar su performance y tener autonomía entre las funcionalidades y los canales que esta monitorea. La suite tiene como objetivo el monitoreo de operaciones para prevenir acciones fraudulentas, a través del análisis de IP, listas negras, etc. Actualmente está disponible para transferencias, adquisición de préstamos, extracción de efectivo sin tarjeta de débito y generación de token de seguridad.
- Eficientización de los procesos de verificación de credenciales para toma de préstamos, con el objetivo de facilitar y validar la identidad del cliente sin friccionar el proceso de adquisición de estos productos, para optimizar la experiencia del cliente, pero resguardando su seguridad.
- Mejora de la parametría de los límites de transferencias, otorgando límites independientes tanto para CBU Clave Bancaria Uniforme como para CVU - Clave Virtual Uniforme.
- Desviación de las transferencias de Banca Internet a App Macro con el objetivo de mitigar los fraudes tipo troyanos.

En lo que involucra a **procesos y productos digitales** el Banco realizó:

- Integración con Salesforce: incorporando la mensajería push para retomar flujos de ventas de préstamos, renovación y adelantos caídos en la App Macro. Además, se trabajó en el desarrollo de una nueva mensajería específica tanto para la App Macro - modales denominados InApp, como para Banca Internet -en zonas determinadas para gestionar contenidos.
- Seguro de mascotas: venta del seguro para que los clientes puedan adquirirlo tanto en App Macro como Banca Internet.
- Transferencias Pull o Ingreso de dinero: cumplimiento con el normativo de consentimiento del BCRA donde el cliente puede fondear sus cuentas Macro con dinero disponible en cuentas propias de otros bancos o billeteras.
- MODO: se evolucionó el producto con
 - Hub de Promos - Carrousel de Promos: consulta de promociones vigentes
 - Feed de actividad: visualización del total de las operaciones realizadas
 - Modificación de UI de MODO desde welcome y Pagos QR
 - Mejora UX y UI en el flujo de Pagos QR

● El Banco

● Gobierno Corporativo

● Capital Financiero

● **Capital Industrial e Intelectual**

● Capital Humano

● Capital Social

● Capital Natural

- Google Pay: se realizó el desarrollo para que los clientes puedan enrolar las tarjetas Macro desde la billetera Gpay
- Tarjetas de Crédito y débito:
 - Denuncia por Robo o Extravío de Tarjeta de Crédito: posibilidad de denunciar por robo o extravío las tarjetas de crédito Macro Visa o Amex desde App Macro y Banca Internet. La denuncia genera automáticamente con Prisma el pedido de reposición de la misma.
 - Trazabilidad de envío de Tarjetas de crédito y débito: se refiere al seguimiento del estado de envío de Tarjetas de crédito Visa/Amex/Master desde App Macro y Banca Internet. Mediante esta funcionalidad se podrá seguir los plásticos en distribución por motivos de alta y reimpresión (no aplica a reposiciones por robo o extravío o alta de adicionales).
- Stop Debit, reversa y baja de adhesión de los Débitos Automáticos: para que el cliente pueda administrar los mismos desde la App y Banca Internet
- Depósitos Judiciales: posibilidad de realizar pagos judiciales desde ambos canales, App Macro y Banca Internet, con el objetivo de brindar al cliente la posibilidad de realizarlo desde donde esté, es decir, sin necesidad de ir a la sucursal.

Banca Empresas y Organismos

Al igual que en Banca Individuos, los pilares para Banca Empresas que dieron marco a las iniciativas y proyectos fueron la experiencia, seguridad, mejora continua, nuevos procesos y productos digitales.

A fin de darle foco a los mismos, se organizó el trabajo en tres células donde participan roles de sistemas, canales, negocio y proveedor, buscando generar una mayor sinergia en cada uno de estos equipos y poder así tener entregas de producto más rápido y con mayor valor para los clientes.

Pilares de Nuevos Procesos y Productos Digitales:

Una de las células participa del programa de Digitalización, el cual tiene como objetivo digitalizar procesos en la Banca Internet Empresas y App Macro Empresas, en especial aquellos relacionados con el alta de productos, que hoy se realizan de manera presencial en las sucursales del Banco.

Durante este año, Banco Macro agregó nuevos desarrollos a la oferta de los canales Empresas como ser: la simulación de un préstamo amortizable mensual para PyMEs, Negocios y Profesionales; la solicitud en línea del préstamo simulado; la simulación de un préstamo amortizable semestral y anual especial para el

segmento Agro; y la solicitud en línea del préstamo simulado. La solicitud de un acuerdo en cuenta corriente, el alta de comercio:

- La simulación y liquidación de un préstamo permite a los clientes solicitar y obtener financiamiento de forma autogestiva y online de acuerdo con su calificación crediticia, que también pueden consultar en el canal. Estos préstamos tienen ofertas diseñadas para la necesidad de los distintos segmentos, por ejemplo, ofertas de liquidación de plazo semestral o anual para Agro y de liquidación mensual para otros segmentos.
- La solicitud de un Acuerdo en Cuenta Corriente permite al cliente de forma autogestiva y online operar con descubierto en su cuenta para cubrir pagos, cámara o cualquier necesidad que se le presente.
- El Alta de Comercio y Terminal (Posnet) permite a los clientes comenzar a cobrar mediante este servicio, obtener el posnet y así poder gestionar sus ventas con todos los medios de pago que desee el cliente.

Además, Banco Macro digitalizó la gestión de clave de banca telefónica para acceder de manera validada al Call Center y poder tener así acceso a mayor información al conversar con un operador del Banco. De esta forma el cliente ya no debe acercarse a la sucursal para gestionar el trámite de esta clave.

Por último, el cliente cuenta con la posibilidad de subir la documentación actualizada de su legajo crediticio, y mantenerse calificado para la obtención de líneas crediticias.

Bajo el paraguas de los pilares de experiencia y seguridad, Banco Macro realizó grandes cambios poniendo siempre al cliente en el centro.

Es por ello que las otras dos células se encargan de potenciar la operatoria ya disponible en los canales, trabajar fuertemente en la seguridad de los clientes (pilar fundamental de los flujos digitales actuales), cumplir con los desarrollos exigidos por el BCRA y la continuidad de negocio para asegurar un servicio de excelencia.

Dentro de dicho marco y buscando diferenciar al Banco de sus competidores, se han desarrollado nuevas funcionalidades en la App Macro Empresas, poniendo el foco en el cliente PyME y Agro que no suele operar frente a una PC. Fue así como se agregaron las funcionalidades de Consulta, Suscripción y Rescate de Fondos de Inversión, y la constitución de Plazos Fijos.

A su vez, el Banco integró la App con la herramienta de Salesforce, lo cual nos permite ahora poder realizar comunicaciones Push a los clientes tanto de venta como de información importante que deben conocer los usuarios.

● El Banco

● Gobierno Corporativo

● Capital Financiero

● **Capital Industrial e Intelectual**

● Capital Humano

● Capital Social

● Capital Natural

Uno de los grandes hitos alcanzados por la Entidad fue la digitalización del proceso de rendiciones y transmisión de archivos de débitos automáticos, generando en promedio 630 descargas de rendiciones diarias, evitando gestiones manuales tanto para el cliente como el Banco.

Paralelamente, otra de las grandes mejoras incluidas este año en la operatoria de echeq, fue la posibilidad de realizar un endoso masivo permitiendo así que los clientes puedan realizar el pago de una factura con múltiples echeq de una sola vez, cuando antes debían hacer el endoso uno a uno.

En el marco de inversiones, el Banco logró la acreditación inmediata al momento de rescatar un fondo del tipo Money Market, esto brinda a los clientes el acceso inmediato a sus fondos, permitiéndoles realizar las gestiones y pagos que necesiten, además de que se amplió el horario de operación para este tipo de fondos, extendiéndose hasta las 18 horas.

En cuanto a la seguridad, Banco Macro integró una nueva versión de la suite de seguridad, la cual contiene mejoras en la

detección de posibles casos de fraudes, permitiendo incluir desafíos para evitar que se consume el hecho delictivo, en concordancia además con la nueva norma de seguridad establecida por el BCRA.

Además de todos estos grandes logros, Banco Macro realizó mejoras en los flujos de Transferencias, COMEX, Sueldos, Pago a Proveedores, Consulta de Cobros, Plazo Fijo, Fondos Comunes de Inversión, entre otros con gran beneficio para todos los clientes como soluciones personalizadas que han requerido los clientes Corporativos y de Organismos Públicos.

Como último punto a destacar, este año, la Entidad impulsó el uso de la herramienta de Juzgados y Secretarías, tanto la parte consultiva como la transaccional, digitalizando así más del 50 % de la operatoria de los Juzgados con el Banco (En el 5 bimestre se realizaron 15.302 Órdenes de Pago Judiciales Electrónica y 6.303 altas de cuentas Judiciales).

Esto lo impulsó a través de la realización de más de 20 capacitaciones on line con distintos juzgados y fueros de las provincias donde el Banco es agente financiero,

más un acompañamiento presencial de los referentes de cada provincia yendo a implementar el uso de esta herramienta a cada Juzgado.

Este trabajo en conjunto permitió digitalizar muchos de los juzgados que siempre operaron a través del papel reduciendo así el impacto ambiental. A su vez, de la experiencia del uso de esta funcionalidad y el feedback constante recibido de los clientes, Banco Macro incorporó varias mejoras para facilitar el trabajo del Juzgado.

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Ecosistema de pagos

Pagos NFC - Near Field Communication o pagos con aproximación

El Banco continúa promoviendo la innovación dentro del ecosistema de pagos con el objetivo de generar principalidad de sus Tarjetas Macro. En este sentido fue uno de los emisores presente en el lanzamiento de Google Pay, la 2da Billetera Digital más reconocida a nivel mundial. Esta billetera tiene un alto despliegue en evolución sobre su billetera a nivel mundial con presencia en varios países.

Google Pay facilita al usuario realizar pagos sin contacto de forma presencial desde dispositivos móviles con sistema operativo Android con tecnología NFC - Near Field Communication, el pago se realiza con solo acercar el dispositivo a las terminales de pago que admiten esta modalidad. El mismo se confirma con Face ID o Touch ID, dependiendo del dispositivo.

Los pagos son seguros ya que están tokenizados, es decir la información real de la tarjeta nunca se comparte con el comercio. Facilita los pagos en miles de comercios del mundo que acepten pagos sin contacto.

MODO

Durante 2023 la billetera de los bancos pasó a posicionarse como la billetera de los descuentos, y con eso fue logrando mejorar su posicionamiento en el mercado y una mayor aceptación en los comercios y usuarios, que a su vez se beneficiaron de las promociones bancarias y las de MODO.

Banco Macro alcanzó un stock de usuarios dentro del ecosistema MODO de más de 1.700.000 usuarios, siendo el segundo Banco que más usuarios aporta. Además, continuó trabajando con metodologías ágiles, con foco en mejorar la experiencia de los usuarios, y darles visibilidad a los beneficios de usar MODO dentro de App Macro.

Entre las mejoras más relevantes se destacan:

- Incorporación del hub de promociones MODO: vista de banners destacados de algunas promociones pagando con MODO, consulta del listado completo de las promociones y su detalle.
- Sección propia de MODO dentro la App Macro para poder identificar claramente todo lo relacionado a operaciones MODO, incluso ver los reintegros por cashback automáticos recibidos en la cuenta.

- Visualización de las promociones destacadas en el flujo de pago, mientras se está seleccionando el medio de pago, para brindar al usuario más y mejores herramientas para poder elegir cómo usar su dinero.
- Información, al finalizar un pago, si se aplicó o aplicará un descuento o promoción.
- Visibilización, previo a confirmar un envío, en qué cuenta y banco del contacto elegido llegará el dinero.

Estos avances repercutieron significativamente en el crecimiento del share de envíos (7,5 % anual de aporte Macro, con más de 1.466.136 envíos, por un monto total de \$ 21.554.396.604) y pagos QR (5 % anual de aporte Macro, con 3.091.004 de pagos, por un monto total de \$ 21.812.460.704).

De esta forma, Banco Macro quedó posicionado, dentro del ecosistema MODO, en el top 3 en lo que respecta a cantidad de envíos de dinero (+ de 1.400.000), cantidad de usuarios (+ de 1.700.000 usuarios) y pagos (+ de \$ 21.800 M).

Banco Macro logró tener la app bancaria con mejor experiencia de uso y con más funcionalidades implementadas del Sistema Financiero. Además, la Entidad está convirtiendo la App Macro en una billetera en sí misma.

El Banco brindó la experiencia esperada por cualquier cliente en cuanto a cash back automático, acreditando los beneficios en 1 segundo, ayudó a los clientes a tomar decisiones sobre con qué medio de pago le conviene pagar, lo acompañó, y se sumó a todas las comunicaciones como ecosistema, acompañando a MODO con campañas educativas y promociones, por distintos medios (redes, mail, notificaciones push, entre otros).

Macro Click de Pago

Banco Macro sumó QR 3.0 como nueva modalidad de pago, lo que permitió aceptar cobros utilizando el saldo de billeteras digitales y app bancarias. De esta manera, Banco Macro agregó una opción para que los usuarios no bancarizados pudiesen también pagar sus cuotas, servicios impuestos o expensas a través de Macro Click de Pago.

Por su parte, la Entidad realizó distintas campañas y acciones comerciales orientadas a aumentar la adopción de este canal digital como forma de pago. Estas acciones hicieron foco en promociones de cuotas sin interés y en la premiación de pagos hechos a través de Macro Click de Pago.

● El Banco

● Gobierno Corporativo

● Capital Financiero

● **Capital Industrial e Intelectual**

● Capital Humano

● Capital Social

● Capital Natural

Centro de experiencias Macro

Modelos de atención y estudios para conocer a los clientes del Banco

Programa Integral - La Voz del cliente

Para continuar evolucionando el programa de La Voz del Cliente, Banco Macro trabajó para sumar inteligencia y trazabilidad a los datos de CX. La integración de los modelos relacionales y transaccionales permite a la Entidad gestionar de manera más eficiente la satisfacción de los clientes, contribuyendo así a la mejora continua del journey en cada punto de contacto.

Esto permite a la Entidad continuar con el seguimiento de las mediciones en tiempo real y gestionar los puntos de dolor/ fricción de manera de trabajar, priorizar y realizar soluciones pensando en el cliente.

Por otro lado, también permite al Banco comprender al cliente en su integridad, ya sea a nivel individual, empresas y su ecosistema de relaciones.

CX/IM - Experiencia del cliente e Inteligencia de Mercado

Banco Macro continuó con la profundización del conocimiento del cliente y en contextualizar tanto su entorno como la relación con otros actores del mercado financiero. Estos puntos siguen siendo factores claves para la correcta implementación y desarrollo de las experiencias que ofrecemos desde el ecosistema Macro.

Banco Macro impactó los 4 Arquetipos a toda la cartera del Banco

Con el objetivo de continuar mejorando la experiencia de los clientes, a través de la personalización de las comunicaciones y las ofertas comerciales, en conjunto con el equipo de Data and Analytics la Entidad logró poder asignar uno de los 4 arquetipos a cada uno de los clientes de Banco Macro. Este fue el primer paso

hacia la perfección del modelo predictivo de los arquetipos y la continua mejora en los mismos.

CX Modelo Relacional

Los estudios relacionales le permiten al Banco evaluar la relación y el vínculo de los clientes con el banco a lo largo del tiempo, proporcionando una visión más integral de la experiencia del cliente.

- Medición de la experiencia de Banca Individuos. Banco Macro alcanzó este año 13.946 clientes de todas las divisiones del país quienes respondieron una encuesta online y telefónica en tres instancias de medición de los principales indicadores de experiencia de cliente: NPS (índice para medir lealtad, del inglés Net Promoter Score), esfuerzo, principalidad, relación futura, experiencia y fidelidad.



BANCO MACRO SUPERÓ LOS OBJETIVOS (KPI'S CX) DE BANCA INDIVIDUOS Y BANCA EMPRESAS

Tanto en Banca Individuos como en Banca Empresas, la Entidad logró alcanzar o superar los objetivos establecidos en NPS - Net Promoted Score y CES - Customer Effort Score a nivel Banco. Dentro de los valores obtenidos en 2023, se encontraron puntos muy altos como el caso de la Banca Digital y los segmentos Selecta y Agro de Banca Empresas.

BANCO MACRO LOGRÓ FEEDBACK DE MÁS DE 1 MILLÓN DE CLIENTES

Con la implementación de diferentes journeys en el modelo transaccional (funcionalidades adicionales de App y BI, Macro Premia, entre otros) y la eficientización de las encuestas relacionales y del entendimiento del cliente, Banco Macro logró superar el millón de clientes encuestados. Para citar un ejemplo, la Entidad pasó de 152.609 clientes encuestados en 2022 a 825.050 clientes encuestados en 2023, sólo en el modelo transaccional.

● El Banco

● Gobierno Corporativo

● Capital Financiero

● Capital Industrial e Intelectual

● Capital Humano

● Capital Social

● Capital Natural

● Medición de la experiencia Banca Empresas - Pyme, Negocios y Profesionales y Agro. Banco Macro alcanzó 2.641 clientes a través de encuestas online y telefónicas en todas las divisiones del país para medir: NPS y CES -índice del esfuerzo de cliente, del inglés Customer Effort Score-, principalidad, atributos del servicio, oferta comercial y potencial de crecimiento.

CX Modelo Transaccional

Banco Macro alcanzó 825.050 clientes que respondieron una encuesta online en real time, sobre su experiencia en el canal de contacto de todas las divisiones, en la cual midió la satisfacción del cliente y esfuerzo respecto a esa gestión.

Desarrollo del Modelo Close the loop

La Entidad comenzó a desarrollar el Close The Loop el cual representa un proceso integral en el que se sintoniza activamente con las voces de los clientes. El objetivo es identificar y corregir deficiencias con la finalidad de potenciar la satisfacción del cliente y reducir tasas de abandono.

Luego de haber definido cada uno de los criterios y límites del sistema de alertas, el Banco se encontrará ante el momento de implementación de la unidad mínima

de situación experimental (prueba piloto). Esta prueba nos permitirá entender cuáles son los impactos y comportamientos de los datos en relación a un grupo de control, en pos de conocer los límites del impacto.

Cultura Cliente Céntrica en el Programa de Macro Líderes 360° y el Programa “Más conectados, mejores experiencias”

Dentro del programa de Macro Líderes, la Entidad acompañó a la Gerencia de Cultura y Talento a generar las nuevas habilidades y recursos que necesita un líder del futuro, mediante capacitaciones en Qualtrics y transmitiendo la visión de cliente céntrica en el aprendizaje.

El Banco realizó talleres y encuentros para brindarles a todos los colaboradores - gerentes las herramientas necesarias para que puedan comprender, escuchar y gestionar de manera ágil las necesidades de los clientes partiendo desde su conocimiento en detalle para mejorar cada una de sus experiencias.

También en línea al propósito del Banco se apunta a centrar al cliente en el desarrollo de sus servicios y productos Banco Macro realizó un programa de actividades con líderes de equipo y colaboradores para que puedan vivenciar la experiencia de los clientes en cada punto de contacto y que cada uno, desde su lugar y en su trabajo cotidiano, se involucre en este cambio cultural.

Modelo de Atención a futuro

Banco Macro realizó un relevamiento que aborda a todo el universo de los clientes, con el fin de relevar la percepción integral acerca del modelo de atención vigente, para validar fortalezas, hallar puntos de mejora y entender las operaciones que se realizan en los canales disponibles. Para ello, se realizó una encuesta online llegando a 1.933 clientes poniendo foco en la migración de las transacciones del mundo físico al digital pensando en el modelo de atención a futuro.

UX | UI - Experiencia de usuario

El principal propósito de esta vertical se basa en lograr una experiencia de usuario unificada y distintiva, que facilite la usabilidad y aporte valor y coherencia a la comunicación e imagen del Banco con el fin de traccionar positivamente en la experiencia del cliente y además, vele por el resto de los canales que integran el ecosistema.

Hacemos mención de los grandes objetivos asumidos este 2023

- User Centric: Hacer foco en las personas usuarias dentro de procesos de delivery continuo.
- Omnicanalidad: Unificar la experiencia de las personas en todos los canales Macro.
- Autonomía: Generar autonomía en el equipo UX a partir de la adopción de procesos y metodologías.

- Content Design System: Construir un Contact Design System con visión de omnicanalidad y escalabilidad.

Dentro de los principales logros del 2023 se destacaron:

- Entender y mapear el ecosistema Macro y realizar un diagnóstico de la situación actual en relación a la disciplina.
- Diseñar procesos y metodologías centradas en las personas y documentarlas en el playbook.
- Brindar servicio de diseño, testeos, iteraciones, propuestas de mejora, workshops, etc.
- Diseñar una App, que sea escalable y acompañar ese proyecto con herramientas UX.
- Releva los componentes visuales del ecosistema Macro y realizar un diagnóstico de las interfaces a nivel UI.
- Definir los principios del Design System y la guía de estilos.
- Definir la guía de contenido para aplicar en la UI, basado en la voz y tono Macro.
- Documentar el uso y brindar soporte a los equipos que lo implementen.
- Promover buenas prácticas de trabajo y la comunidad UX dentro de Banco Macro tanto con colaboradores internos como proveedores.
- Diseñar procesos y metodologías centradas en las personas.
- Promover el mindset user centric.

● El Banco

● Gobierno Corporativo

● Capital Financiero

● Capital Industrial e Intelectual

● Capital Humano

● Capital Social

● Capital Natural

Content Design System

Un sistema de diseño es un conjunto de estándares para administrar el diseño a escala. Creando un idioma compartido y una coherencia tanto a nivel visual como de contenido, en los diferentes productos y canales. Es una forma de documentar y administrar los estilos, recursos y componentes, acompañado de las buenas prácticas de uso.

Content Design System se trata de un documento vivo que se va retroalimentando con el uso y las necesidades propias del equipo y el negocio.

Diseño del MVP de la app provincial - Producto Viable Mínimo

El Banco también diseñó una APP para uso de las provincias, con más de 12 flujos funcionales productivos. En este proceso, el Banco armó el Design System con las características necesarias para que la aplicación sea escalable y con la capacidad de adaptarla a las demandas de las diferentes provincias en tiempos reducidos.

Todo esto contribuyó a lograr permear junto con el equipo interno - en las células y proyectos estratégicos que el banco llevó adelante durante el año 2023, tanto de la banca individuos como así también de la banca empresas y gobierno, logrando involucrarse en diferentes etapas del proceso y brindando información

a través de diferentes herramientas facilitadas por la disciplina UX tales como: benchmarks, testeos de usabilidad, feedbacks de flujos, diseño de pantallas, etc.

Además, la Entidad diseñó y disponibilizó a toda la organización la primera etapa de Content Design System con las definiciones de las Foundations y la guía de estilos para cada segmento, definiendo para las interfaces digitales: tipografías, paletas de colores, layout, formas, iconografías, ilustraciones, etc.

TyVEx - Trazabilidad y Valorización Económica de la Experiencia

El propósito de esta vertical radica en la unificación y explotación con una mirada holística de toda la información que se genera desde el COE CX. Con ese objetivo, Banco Macro está innovando en la búsqueda de caminos que den cuenta de la asociación entre la experiencia y la rentabilidad del cliente, encontrando el valor del vínculo del cliente con el Banco. Adicionalmente, esta vertical cuenta con el expertise técnico para dar soporte a implementaciones, explotación de información y creación de visualizaciones para toda la organización.

Cómo y en qué trabajó Banco Macro en este 2023:

- Creó y dió forma a un área nueva con expertise y recursos especializados con miras al cumplimiento de los objetivos.

- Dió soporte para el avance del modelo VoC del COE CX en implementaciones de los diferentes canales, journeys y plataformas digitales del Banco.
- Disponibilizó información para más de 20 proyectos de relevamiento del COE CX (tanto CX como UX)
- Analizó más de 2 años de métricas de rentabilidad, conociendo a fondo el modelo de valor cliente de BI, en colaboración con las áreas relacionadas a estos.
- Avanzó en el rediseño del gobierno del dato y de la plataforma que da soporte a todo el modelo del COE CX, mejorando los criterios de seguridad y gestión de la información, según los estándares del mercado y buenas prácticas.
- Realizó un seguimiento e integración de las métricas, KPI'S y OKR'S de la gerencia al modelo implementado de gestión del Banco.

Llamadas atendidas en el Centro de Atención Telefónico (CAT)	2022	2023
CAT Macro	849.713	899.381
CAT Empresas	6.291	6.954
Mesa de ayuda	157.068	125.625
CAT Selecta	95.124	115.329
CAT Inversiones	46.749	74.174
Transacciones a verificar	30.623	42.340
Llamadas Interactive Voice Response (Total)	6.282.776	6.228.086
Llamadas atendidas en el Centro de Atención Telefónica (CAT) - Total	7.468.344	7.492.740

Estrategias de atención según el segmento

Durante 2023, Banco Macro hizo foco en la eficientización del servicio al cliente mediante la implementación de estrategias de atención según el segmento y el establecimiento de reglas para efectuar mejoras en el registro de consultas que permiten identificar las necesidades del cliente y trabajar en post de las mismas.

Para lograrlo, la Entidad implementó desarrollos tales como la identificación del cliente según banca y segmento, permitiendo mejorar la derivación al sector correspondiente y la incorporación de placas informativas para alertar y dar respuesta ágil al cliente en situaciones de alto impacto.

En línea con lo antes expuesto, para seguir mejorando la experiencia y el conocimiento del cliente, el Banco trabajó con los resultados de las encuestas de satisfacción, haciendo foco en la información provista por los detractores para identificar y corregir desvíos. Esto llevó a la realización de talleres de formación orientados a mejorar la calidad de la comunicación con nuestros clientes brindando un trato más cercano y personalizado.

Además, con foco en la digitalización de los clientes, la Entidad apoyó los proyectos de Banco Chat y Débito Automático para Empresas, guiando y educando al cliente para que pueda autogestionarse.

● El Banco

● Gobierno Corporativo

● Capital Financiero

● **Capital Industrial e Intelectual**

● Capital Humano

● Capital Social

● Capital Natural

El Banco profundizó el análisis de consultas y gestiones que permitirá en 2024 seguir incorporando nuevas funcionalidades autogestivas en los canales digitales y resolver en el punto de contacto.

Fieles al principio de Pensar en Grande, Banco Macro inició la ampliación de servicios en el Contact Center: en el sector de Inversiones, incorporó la atención de consultas técnicas de la App Macro Securities; y en Individuos, inició los pilotos de venta de seguros.

A los efectos de lograr una mayor agilidad y efectividad en la comunicación interna, el Banco implementó un grupo de Alertas y Novedades vía WhatsApp para la Red de Sucursales y los equipos de Atención al Cliente. Esto permite brindar al cliente una respuesta ágil y clara, mejorando su experiencia.

Durante 2024, la Entidad profundizará la ejecución de gestiones comerciales, haciendo foco en acciones orientadas a la retención de clientes, la activación y venta de productos, buscando agregar valor en cada interacción con nuestros clientes. Asimismo, promoverá la autogestión del cliente haciendo foco en la difusión de BancoChat.

Por último, el Banco continuará trabajando en pos de incrementar la resolución en el punto de contacto, evitando la derivación de clientes entre canales y mejorando su experiencia.

Gestión de reclamos

En 2023, Banco Macro realizó distintas acciones orientadas a mejorar la calidad y los tiempos de resolución en pos de mejorar el índice de satisfacción del cliente. Se logró mantener el plazo de resolución interno en 4 días, a pesar del 10 % incremento verificado en el ingreso de reclamos, sin incrementar la dotación.

Con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y del analista, Banco Macro continuó con el análisis de motivos de reclamos y desarrollo de nuevas funcionalidades: generación del reclamo de desconocimiento de consumos de TC a través de BancoChat, simplificación de la gestión del cliente y tiempos de resolución más ágiles; automatización del cálculo de intereses compensatorios; carga de reclamos a través de selección de transacciones-cupones y mejora en los formularios y tipologías entre otros desarrollos.

Para 2024, el Banco trabajará en ampliar la resolución en el punto de contacto y en implementar procesos que aseguren la calidad en la resolución.

Cantidad de reclamos ingresados por canal (1)	2022	2023
Sucursal	101.337	112.296
Centro de Atención Telefónica	155.706	183.891
Internet	124.363	124.265
Departamento de Gestión y Calidad de Reclamos	612	497
Cartas	73	88
Back Empresas	191	220
Responsables ante el BCRA	655	849
Seguros	464	43
Total	383.401	422.839
Tasa de reclamos por cliente (total de reclamos/clientes individuos)	2 %	2 %
Tasa de reclamos resueltos (total de reclamos resueltos/total de reclamos)	100 %	100 %

(1) La información que se muestra incluye GCR (Gestión y Calidad de Reclamos) de Banco Macro.

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Infraestructura para la atención presencial

Presencia en todo el país

ODS:
8, 10

Regiones	Cantidad de sucursales	Sucursales sistema financiero	Participación
NOA	104	311	33 %
Centro	174	1,013	17 %
NEA	52	373	14 %
Patagónica	21	312	7 %
Cuyo	17	250	7 %
Provincia de Buenos Aires	65	1,434	5 %
Ciudad de Buenos Aires	28	735	4 %
TOTAL	461	4,428	10 %

Presencia en todo el país

Cantidad de localidades	2023
Salta y Jujuy	19
Tucumán	11
Córdoba	5
Misiones	17
Santa Fe	24
Total	76

Banco Macro está presente en 23 jurisdicciones del país.

Las sucursales desempeñan un papel fundamental en la estrategia de Banco Macro al cumplir con la meta de estar en proximidad con el cliente. En estos espacios, a través de un trato personalizado, se logra identificar al cliente, se determina el segmento al que pertenece y se presentan propuestas de valor adaptadas a sus necesidades.

Nuevo modelo de atención

Durante 2023 Banco Macro consolidó y profundizó la estrategia digital apalancándose en los activos digitales que ya venía desarrollando e implementando.

Se finalizó la implementación del sistema de biometría propia que le permite al Banco almacenar los rasgos biométricos de los clientes (rasgo facial y huellas dactilares) en 426 sucursales. En el 80 %

de las ventas se logra enrolar al cliente, y al momento se alcanzan niveles superiores al 30 % de clientes enrolados (sobre el total de clientes digitales). Esto le permitió al Banco que más del 60 % de las transacciones se realicen en canales de autogestión mediante esta identificación biométrica, lo cual reduce todo tipo de fricción, ya que el cliente no tiene que recordar claves y usuarios resolviéndolas de manera más eficiente y segura.

A su vez, este mismo proceso de reconocimiento biométrico del cliente comenzó a expandirse para otros sectores dentro de la sucursal, como ser la línea de cajas, de modo tal que el cliente ya puede extraer efectivo de su cuenta con la utilización de su huella, sin necesidad de firmas.

Esto tiene como pilar brindar a los clientes un sistema de autenticación mucho más seguro y simple de transaccionar, ya que estos rasgos biométricos pasan a ser su clave de identificación.

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Asimismo, Banco Macro continuó con la expansión del parque de dispositivos tecnológicos ubicados en las sucursales para facilitar la autogestión y la educación digital de los clientes, ya sea para transacciones de postventa como de venta (TAG 360/ GURU 423); la implementación de Originación Avanzada que tiene como objetivo la digitalización de los procesos con la creación del legajo digital y la implementación de la firma hológrafa biométrica, eliminan la utilización del papel y simplifican los trámites. Además, permite reutilizar el legajo digital para otros procesos y próximas interacciones con el cliente, ya con más de 390 sucursales implementadas.

Por otro lado, como canal, la Entidad lanzó Banco Chat, una nueva forma de operar y de relacionamiento con los clientes, siendo pioneros en la industria, para que los clientes puedan operar de manera fácil, ágil y segura, apalancando la seguridad mediante el uso de sus rasgos biométricos. De este modo, el Banco acerca soluciones a la plataforma whatsapp que los clientes usan en su vida cotidiana

En este sentido, este cambio del modelo de atención se integra y robustece con la implementación y adopción del nuevo rol en sucursales, el Responsable de Autogestión, quienes son los encargados de asistir, acompañar y asesorar a los clientes en los dispositivos digitales en más de 200 sucursales.

Por último, se finalizó con el cambio del sistema de turnos (encolador) y la cartería digital, lo cual mejora y unifica la experiencia en más de 365 sucursales. Permite mostrar la publicidad acorde al público objetivo de la Sucursal (mixta-empresas-selecta) como también concentrar toda la información normativa del BCRA eliminando el papel físico.

Canales automáticos

Los cajeros automáticos dan respuesta a necesidades concretas de los clientes y el público, como la extracción de dinero en efectivo o la consulta de saldo de las cuentas, de una manera simple y ágil.

En 2023, se continuó con el proyecto de renovación y ampliación del parque de cajeros automáticos, que incluyó la instalación de 31 equipos y la actualización y puesta en valor de otros 2.

Al cierre del año 2023 Banco Macro cuenta con un total de 1.829 cajeros y 671 de ellos permiten recibir depósitos en efectivo con acreditación inmediata, por lo que es el banco privado con mayor cantidad de cajeros automáticos en el país. En 2023, se realizaron 27.495.422 transacciones mensuales en cajeros automáticos, por un monto total de \$ 189.459 M. Como consecuencia de esta performance, Banco Macro se consolida como Líder dentro de la Red Banelco, procesando el 36 % de las transacciones de dicha Red con el 21 % de los ATMs de la misma.

Usuarios de canales automáticos (1)	2022	2023
Banca individuos	1.630.966	2.109.577
Banca empresas	59.752	69.007
Total	1.690.718	2.178.584

(1) Incluye a todos aquellos que operan por algún canal automático, como Banca Internet, App Macro, Terminales de Autoservicio, IVR y Centro de Atención Telefónica.

Usuarios de canales automáticos (1)	2022		2023	
	Cantidad(1)	Monto (2)	Cantidad(1)	Monto (2)
Digital (Banca Internet y App Macro)	657.136.445	No se informa	830.485.135	No se informa
TAS (Terminales de Autoservicio)	643.940	66.213	585.732	106.390
IVR (Atención Automática)	4.037.226	143	4.084.349	243
CAT (Centro de Atención Telefónica)	1.156.433	86.342	1.396.555	602.984
ATM (Cajeros Automáticos)	27.927.142	113.662	27.838.308	200.086

(1) Cantidad promedio mensual de las transacciones.
(2) Monto promedio mensual de las transacciones en millones de pesos

Detalle de Cajeros automáticos	2022	2023	Refuerzos de posiciones	22	15
Reemplazos	0	2	Cajeros con reconocimiento de efectivo y acreditación de depósitos en línea	665	671
Nuevas posiciones	18	16	Cajeros con capacidad de doble dispensado de dinero	75	75
			Transacciones mensuales	27.927.142	27.495.422

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Terminales de autoservicio

Banco Macro trabaja para mejorar la experiencia del cliente y obtener una mayor eficiencia operativa. Para lograrlo, el Banco desarrolló un proyecto tendiente a reemplazar la totalidad del parque de Terminales de Autoservicio, el cual comprende la renovación de todos los equipos y el desarrollo de una renovada Red Propia con Software y Hardware de última generación, que comprende -entre otras cosas- acreditación inmediata de los depósitos.

Como corolario de este proyecto, a fin de año se lograron poner en servicio 120 nuevas TAS distribuidas en diferentes regiones del país (la mayoría de ellas disponibles las 24 horas, los 365 días del año); resultando un canal amigable e intuitivo para los Clientes, que permite operar con un importante volumen de billetes.

Terminales de autoservicio (TAS)	2022	2023
Equipos instalados	932	867
Reemplazos	4	129
Nuevas posiciones	1	0
Refuerzos de posiciones	1	0
Sucursales con TAS	436	413
Transacciones	643.940	585.732
Monto en pesos de las transacciones (millones de pesos)	66.213	106.390

Terminales con funcionalidad inteligente (TASI)	2022	2023
Equipos instalados	215	326
Sucursales con TASI	151	209
Transacciones	175.880	168.354
Monto en pesos de las transacciones (millones de pesos)	37.304	49.286
Sucursales con TAS	436	413
Transacciones	643.940	585.732
Monto en pesos de las transacciones (millones de pesos)	66.213	106.390



326
terminales de autogestión instaladas con funcionalidad inteligente, que permiten a los clientes realizar transacciones de posventa de manera muy intuitiva.

- El Banco
- Gobierno Corporativo
- Capital Financiero
- **Capital Industrial e Intelectual**
- Capital Humano
- Capital Social
- Capital Natural

Accesibilidad a productos y servicios

ODS:
8, 10

Banco Macro tiene como objetivo lograr cada vez más accesibilidad para sus productos y servicios. Es por esto, que al cierre de 2023, el Banco cuenta con 1.792 cajeros automáticos con soporte auditivo y guía por voz para que puedan ser operados por personas con disminución visual. Además, la Entidad tiene a disposición 557 sucursales que ofrecen accesos con rampas y baños especiales para personas con movilidad reducida

Banco Macro está cerca de las comunidades y tiene a disposición 7 Macro Móviles que son unidades móviles que cuentan con cajeros automáticos para poder brindar ese servicio en forma ampliada. Este año se hizo presente en el interior de las provincias de Misiones, Salta, Jujuy, Tucumán, Neuquén, Catamarca, Buenos Aires y Córdoba.

Accesibilidad en sucursales	2022	2023
Cajeros para no videntes habilitados	1.770	1.792
Cajeros automáticos para no videntes sobre el total de cajeros del Banco	98 %	98 %
Sucursales y puntos de atención con rampas	550	557
Sucursales con baños especiales	300	310

Contratos simplificados

ODS:
8, 10, 12

Banco Macro marcó un hito en Argentina al introducir una iniciativa para simplificar sus contratos ya en el año 2016. El propósito, siempre con foco en el cliente, en simplificar los procesos, mejorar la eficiencia y agilizar la interacción con la red de sucursales resultando en clientes más informados, facilitando la toma de decisiones y simplificando las labores diarias de los colaboradores al consolidar toda la información en un único documento.

Los contratos simplificados, que Banco Macro implementó entonces, evolucionaron durante los últimos siete años, se complementaron con fichas de producto que se envían de manera digital por correo electrónico o se entregan en formato impreso. Estas fichas buscan establecer una comunicación simple y concisa,

utilizando un lenguaje claro y transparente. Esto permite a los clientes utilizar de manera consciente una variedad de productos y servicios, tales como tarjetas de débito y crédito, préstamos personales, seguros, paquetes de productos, canales de atención y claves.

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Campañas comerciales para individuos y empresas

En 2023, Banco Macro fortaleció los vínculos con los clientes empresa a través de distintos programas estratégicos, como las alianzas comerciales y la campaña de referidos. Esto facilitó la colocación de líneas de financiamiento y la vinculación de nuevos clientes. Con sus clientes individuos, la comunicación fue realizada teniendo en cuenta el momento del ciclo de vida del cliente y sus actividades. Entre ellas se destaca el programa de incentivo al uso de tarjetas de crédito y débito para financiamiento de sus intereses personales, la captación de clientes de Plan Sueldo con ofertas específicas y préstamos 100 % digitales tanto para clientes actuales como potenciales.

Para 2024, el Banco va a seguir trabajando en campañas orientadas al desarrollo de la cartera, al cross sell y en acciones específicas relacionadas a lo que es cadena de valor.

Por su parte, en para las personas, durante 2023, Banco Macro realizó campañas de alcance nacional y tácticas pensando en su impacto en las personas, comunidades y el negocio. Una campaña reforzando el propósito de la compañía “Que la Argentina piense en grande” con Scaloni y Aimar como vehiculizadores del mensaje. Otras campañas de menor envergadura estuvieron orientadas a la comunicación del apoyo que Macro hace al deporte, con un foco específico en diversidad e inclusión. Además, este año también se dió continuidad a la comunicación federal del programa NAVES, apoyando a la comunidad emprendedora del país.

El destacado trabajo realizado le valió a Banco Macro los galardones de premios Martín Fierro Digital, y en distintas categorías Eikon y Mercurio por la labor realizada en comunicación en 2022 y 2023.

Seguridad física y del manejo de la información

Protección de datos personales

Banco Macro aborda la implementación y el monitoreo de buenas prácticas relacionadas con la Protección de Datos Personales (Ley N° 25.326), aplicando estándares aceptables de seguridad tanto para datos electrónicos como físicos.

En cumplimiento de lo dispuesto legalmente en materia de protección de datos, Banco Macro comunica que recolecta y trata los datos personales, con fines comerciales y con la finalidad de la creación de perfiles de cliente, a efectos de ofrecer productos o servicios financieros acorde a las necesidades o características específicas, así como con fines de análisis de riesgos para evaluar nuevas operaciones, en ambos supuestos conservando dichas segmentaciones o perfiles en tanto y en cuanto el interviniente mantenga relación contractual con el Banco. Asimismo, puede transferir

sus datos a terceros para su tratamiento. Banco Macro tiene registradas todas sus bases de datos ante el organismo de control.

Además, el Banco extiende este compromiso a la cadena de valor, procurando que los proveedores también observen estas recomendaciones de la Agencia de Acceso a la Información Pública para el tratamiento de datos con fines comerciales y se aseguran, con diversos procesos, los derechos que asisten al titular del dato, según lo previsto en la Ley.

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Capital Humano

Capital humano en números

CANTIDAD DE COLABORADORES

2023

7.609

Total de colaboradores
(7.701 en 2022)

2023

Total de hombres 4.492

(4.589 en 2022)

Total de mujeres 3.117

(3.112 en 2022)

EDAD PROMEDIO

2023

46,75

(46,24 en 2022)

48,66

Hombres
(48,68 en 2022)

43,99

Mujeres
(43,81 en 2022)

ANTIGÜEDAD PROMEDIO (EN AÑOS)

2023

18,43

(15,68 en 2022)

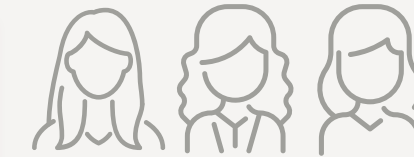
20,27

Hombres
(18,10 en 2022)

15,78

Mujeres
(13,27 en 2022)

COLABORADORAS MUJERES



40,96 %

de colaboradoras mujeres

72,23 %

de colaboradores en el interior de país

GREAT PLACE TO WORK

Puesto N.º 12

en el ranking de Great Place to Work (GPTW)

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Distribución de la plantilla por zona geográfica

	2022			2023		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Colaboradores en Capital Federal y Gran Buenos Aires	1.389	1.049	2.438	1.197	916	2.113
Colaboradores en el interior del país	3.200	2.063	5.263	3.295	2.201	5.496

Distribución de la plantilla en Áreas Centrales y Sucursales

	2022			2023		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Colaboradores en áreas centrales	1.504	995	2.499	1.499	1.015	2.514
Colaboradores en la red de sucursales	3.085	2.117	5.202	2.993	2.102	5.095

Por antigüedad laboral

	2022			2023		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Menor de 5 años	768	739	1.507	364	285	649
Rango entre 5 y 9 años	640	523	1.163	661	597	1.258
Rango entre 10 y 14 años	674	685	1.359	687	656	1.343
Rango entre 15 y 19 años	407	332	739	515	562	1.077
Rango entre 20 y 24 años	505	334	839	327	298	625
Rango entre 25 y 29 años	870	106	976	685	440	1.125
Mayor de 30 años	924	194	1.118	1.253	279	1.532

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Altas de colaboradores

	2022	2023
Total de altas	296	336
Por región		
Capital Federal y AMBA	200	146
Otras regiones	96	190
Por género		
Hombre	168	176
Mujer	128	160
Por rango de edad		
Hasta 30 años	105	146
De 31 a 50 años	176	182
Más de 50 años	15	8

Colaboradores por edad

	2022			2023		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Hasta 30 años	115	119	234	169	167	336
De 30 a 50 años	2.334	2.279	4.613	2.215	2.223	4.438
Más de 50 años	2.140	714	2.854	2.108	727	2.835

Distribución de la plantilla por categoría profesional y género

	2022			2023		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Gerentes de primera línea	10	1	11	10	1	11
Gerente	90	34	124	92	34	126
Jefe/supervisor	1.311	485	1.796	1.050	473	1.523
Analista/oficial	1.782	1.744	3.526	1.955	1.725	3.680
Administrativo/operador	1.396	848	2.244	1.385	884	2.269

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Distribución de la plantilla por categoría profesional y edad

	2022			2023		
	Hasta 30 años	De 30 a 50 años	Más de 50 años	Hasta 30 años	De 30 a 50 años	Más de 50 años
Gerentes de primera línea	0	4	7	0	3	8
Gerente	0	70	54	0	68	58
Jefe/supervisor	14	931	851	16	827	680
Analista/oficial	229	2.364	933	224	2.415	1.041
Administrativo/operador	64	1.171	1.009	96	1.125	1.048

Rotación

	2022			2023		
	Altas puras	Bajas puras	Índice de rotación	Altas puras	Bajas puras	Índice de rotación
Por región						
Colaboradores en Capital Federal y Gran Buenos Aires	200	209	8,57 %	146	125	5,96 %
Colaboradores en el interior del país	96	308	5,85 %	190	303	5,48 %
Por grupo de edad						
Hasta 30 años	96	24	10,25 %	146	32	9,80 %
De 30 a 50 años	185	223	4,83 %	182	123	2,75 %
Más de 50 años	15	270	9,46 %	8	273	9,67 %
Por género						
Mujeres	128	212	6,81 %	160	154	4,95 %
Hombres	168	305	6,65 %	176	274	6,06 %
Total	296	517	6,71 %	336	428	5,61 %

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Índices de reincorporación al trabajo y retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo

	2022		2023	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Colaboradores que tomaron licencia por maternidad o paternidad	84	91	59	60
Colaboradores que se reincorporaron después que finalizara su baja por maternidad o paternidad	84	91	59	60
Índices de reincorporación al trabajo y retención de los colaboradores que ejercieron la baja por maternidad o paternidad	100 %	100 %	100 %	100 %

Índices de seguridad laboral

	2022 (1)	2023
Tasa de ausentismo (2)	3,06 %	2,55 %
Días perdidos por ausentismo (2)	47.820	47.372
Tasa de ausentismo por accidentes	0,09 %	0,11 %
Días perdidos por accidentes de trabajo	1.669	2.025
Tasa de ausentismo por enfermedad	1,08 %	1,43 %
Días perdidos por enfermedad	20.682	26.542

(1) Se modificó la metodología de cálculo para 2022.

(2) Tasa de ausentismo: jornadas perdidas en el año / jornadas laborables en el año (dotación por días hábiles). Se excluyen ausentismos por vacaciones y se modificó el cálculo de la tasa para 2022.

Tasa de ausentismo

	2023		
	Accidentes	Enfermedad	Total
Por región			
Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires	0,12 %	0,81 %	1,52 %
Interior del país	0,10 %	1,66 %	2,93 %
Por sexo			
Hombres	0,09 %	1,20 %	1,91 %
Mujeres	0,13 %	1,76 %	3,48 %

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Contexto del mercado laboral

El Propósito como eje del nuevo mercado laboral

Este año el escenario de Recursos Humanos se transformó significativamente. La era post pandemia, los entornos híbridos y la priorización del tiempo de las personas propiciaron la aparición de fenómenos conocidos como el día después de la gran renuncia, el “gran arrepentimiento” y la “renuncia silenciosa”. Estos eventos pusieron de relieve la manera en que las empresas abordan la gestión del talento y el desarrollo profesional de sus equipos.

La crisis sanitaria fue un catalizador que impulsó a muchas empresas a reflexionar sobre sus prioridades, valores y objetivos, incluyendo su carrera y su relación con el trabajo. Si bien esto llevó a la renuncia de muchas personas hoy, buena parte de ellas, muestran verdaderas intenciones de regresar a sus antiguos empleos. Este fenómeno, así como también el de la renuncia silenciosa -aquellas personas que se quedan, pero no están comprometidas con sus trabajos- puso sobre la mesa la importancia de la satisfacción laboral, el equilibrio entre vida laboral y personal, y la búsqueda de un propósito laboral que

genere identificación en cada integrante de la organización.

Este contexto llevó a Banco Macro a enfocarse fuertemente en su propósito declarado “Que la Argentina piense en grande, que piense en Macro” y en sus principios -Orgullo, Protagonismo, Cercanía y Agilidad- para encontrar esa conexión tan buscada por las personas y desarrollar capacidades que les permitan adaptarse al futuro del trabajo que ya es parte del presente.

¿Cómo lograr esa identificación? ¿Cómo comprometer a quienes forman parte de Macro para que sigan eligiendo la empresa? ¿Cómo atraer a talentos que impulsen a ser cada día más grandes? Estas 3 grandes preguntas apalancan la gestión 2023 del Capital Humano.

En un entorno desafiante, una vez más el Banco se atrevió a pensar en grande renovando su apuesta por el crecimiento. Se llevó a cabo la compra de la operación en Argentina de Banco Itaú, una acción que sorprendió al mercado y le permite expandirse de manera sólida en el área de CABA y AMBA. Además de esta adquisición, con la que se suman más de

1.600 personas, en medio de este contexto dinámico, el Banco inauguró también 39 sucursales y generó 282 ingresos de personas, haciendo hincapié en mantener la estabilidad y seguridad laboral, sosteniendo su compromiso histórico de priorizar la fuente de trabajo como ley primera.



El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Modelo de gestión del capital humano

En los últimos años, se asiste a un nuevo escenario laboral al que Banco Macro no es ajeno. Este contexto del mundo del trabajo fue marcado por 3 grandes hechos:

- La situación post pandemia, que presentó una alta volatilidad laboral;
- El fenómeno de “la gran renuncia”, una serie de cambios sociales que llevaron a las personas a tomar la decisión de cambiar de trabajo abriéndose a nuevas oportunidades;
- Y, por último, las nuevas formas de hacer banca, dando lugar a nuevos modelos de negocio a nivel mundial, y estableciendo en Macro un modelo híbrido de gestión bancaria.

Esta situación invitó a la gestión del capital humano a buscar y proponer las mejores estrategias para ayudar al negocio a entender qué capacidades eran necesarias para hacerle frente a este escenario. De esta manera, se tomó la iniciativa de generar cambios en el nivel de gestión de personas, acelerando una importante transformación y pensando, en primer lugar, en cómo preparar las capacidades de cada integrante para sobrellevar estos cambios.



Puesto N.º 12 en el ranking de *Great Place to Work* (GPTW)

81 % de respuestas favorables en todas las preguntas de GPTW

Así fue como esta nueva forma de gestionar se tradujo en 2 acciones: fidelizar a los talentos internos y ser una institución empleadora atractiva, para contar con las personas más destacadas del mercado. Para ello, el Banco inició el camino de revisión de su propuesta de valor trabajando fuertemente en la medición de la experiencia de empleado y adaptándose a nuevas formas de trabajo, volviéndose más ágil y digital en su gestión cotidiana.

En línea con estos cambios, detrás de cada una de las acciones de Banco Macro hay un propósito en común: que la Argentina piense en grande, que

piense en Macro. Así fue como en 2022, Recursos Humanos se propuso incentivar esta premisa internamente acompañando la transformación del negocio. Para ello, se trabajó en 2 grandes dimensiones clave que abarcan a toda la organización: la utilización de herramientas digitales y un modelo de gestión que pone a cada integrante en el centro de las decisiones.

#Cultura Internalización del Propósito y Principios

ODS:
8

Macro ADN para revolucionar la forma de hacer banca en Argentina

2023 fue el año donde, fundamentalmente, el Banco trabajó en la traducción de los principios para que sean mucho más que palabras escritas; en su comprensión y en cómo constituyen el origen de los proyectos estratégicos que el Banco lleva adelante.

A su vez, para “Ser y Pensar Digital” definió las Macro Capacidades, siendo un modelo que define e incorpora las capacidades necesarias para revolucionar la banca Argentina. El objetivo de este mapa de Macro Capacidades es identificar cuáles son las habilidades distintivas que hacen de Banco Macro una compañía única, reconocer aquellas que se deben fortalecer y desarrollar las que sean necesarias para asegurar con éxito la sustentabilidad del negocio.

Las *Core Capabilities* definidas para “Pensar en Grande” son:

1. Impulsar el Modo Aprendiz
2. Innovación
3. Cultura Data
4. Cliente en Centro

A su vez, durante este año, y luego de declarar el propósito y redefinir los principios, la Entidad desarrolló un modelo comportamental que sirvió como base para la co-creación de elementos culturales clave. Con el objetivo de facilitar su adopción, se creó un sitio dedicado a Propósito y Principios donde se encuentra el “Ser” de cada principio y la relación con los distintos eventos y acciones implementadas donde se materializa el

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

“hacer que las cosas sucedan”. Este sitio ofrece un valor agregado al proporcionar un kit digital descargable que le permite a cada integrante difundir el ADN Macro en sus equipos y en su día a día.

Asimismo, trabajó en la identificación de comportamientos “anti-Macro”, aquellos que no se identifican con la cultura organizacional y que se espera que sus integrantes eviten. También se implementó un game learning, un juego de aprendizaje que brinda una experiencia práctica vinculada al propósito y los principios, orientado a fomentar los modelos comportamentales deseados.

Propósito 2.0: para lograrlo, primero, hay que pensar en grande

El Banco continuó con la concientización y comunicación de su propósito con un mensaje esperanzador, con un voto de confianza en las capacidades necesarias para alcanzar todo lo que una persona se propone. Este mensaje, que se inició internamente, atravesó las puertas de la organización y se difundió en redes y medios masivos. Esto despertó un importante nivel de orgullo en los equipos, ya que se hicieron diferentes acciones como la campaña “En este banco no hay suplentes”, con un banco ambientado en la Torre Macro. Además, se generó una campaña de comunicación invitando a recrear imágenes populares de los directores técnicos de la selección a compartirlas con todo el equipo en JAM, la red social colaborativa del Banco.



El Banco diseñó un sitio específico para los colaboradores de BMA con preguntas y respuestas frecuentes que brindan tranquilidad y seguridad.

Macro BMA: “Con vos, somos + Macro”

Este año el Banco diseñó más de 20 acciones para la integración a partir de la compra del Banco Itaú Argentina, en un proyecto marco para acompañar a las personas y equipos en esta transición. El diseño de este proceso está organizado en 4 grandes etapas y dirigido a diferentes grupos de interés.

- Etapa 1. Comunicación previa solo a integrantes Macro: su objetivo fue disminuir la incertidumbre y transmitir la información a medida que se iba concretando el acuerdo
- Etapa 2. Día “D”: una vez que se oficializó la compra, se comunicó el plan de acción tanto a integrantes Macro como a quienes se suman al equipo
- Etapa 3. Mudanza: se desarrolló un plan para brindar la bienvenida y *onboarding* organizacional de los equipos a medida en que se vayan mudando a instalaciones Macro
- Etapa 4. Pos Mudanza: integración y consolidación de los equipos.

Asimismo, la campaña se diseñó pensando en diferentes públicos que facilitarán la integración de los equipos: líderes y gerentes regionales, responsables de cascada la información, integrantes de AACC de BMA, de AACC de Macro y todo el equipo de sucursales.

El diseño de un sitio dedicado al *Onboarding*, videos de bienvenida, encuentros informales como desayunos y herramientas específicas (toolkits) están orientados a garantizar que la incorporación al equipo sea exitosa, fortaleciendo así la identidad Macro. Este proyecto de integración está dió sus primeros pasos en 2023 y formará parte de la gestión de Cultura y Recursos Humanos durante el 2024.

#Evolución de la organización La confianza como clave para pensar en grande

Evolución del mindest de líderes

Macro Líderes 360°

La plataforma se orienta hacia la transformación, buscando redefinir el papel del líder como un agente que piensa en grande, desafiando sus propios límites y desarrollando habilidades fundamentales, como la toma de decisiones basada en datos y una orientación hacia el cliente. El programa está estructurado en 3 focos: autoliderazgo, facilitador de la cultura y transformador del negocio. También contó con la participación de

10 consultores y referentes del mercado, incluyendo 34 encuentros. Además, se desarrolló un sitio específico para participantes, donde se detallan calendarios, actividades y contenidos de cada sesión. Hasta el momento, la satisfacción general con este programa lo valora positivamente, con una calificación promedio de 4.7 sobre una escala del 1 al 5.

Un gran equipo empoderado y comunicado

Continuando el recorrido iniciado años antes, Banco Macro se propuso asegurar que la información relativa a los planes estratégicos y tácticos sea transmitida directamente a todas las personas de la organización, agilizando así la comunicación interna. Los líderes tienen la responsabilidad de destacar y profundizar en temas que las personas ya conocen. Para comenzar, el Gerente General presentó el Foco Estratégico 2023, delineando la estrategia y los ejes de trabajo. A continuación, el resto de las gerencias generan sus Planes Anuales Estratégicos (PAE) y los comparten con sus respectivos equipos, asegurando que cada persona esté familiarizada con el PAE de su área y comprenda su contribución tanto a nivel individual como de equipo. De esta manera, cada integrante desempeña un papel fundamental en la difusión de los mensajes estratégicos de la organización.

- El Banco
- Gobierno Corporativo
- Capital Financiero
- Capital Industrial e Intelectual
- Capital Humano
- Capital Social
- Capital Natural

Por otra parte, en línea con asegurar la comunicación en la organización, se realizó una investigación sobre JAM, el principal canal de comunicación interna. La misma tuvo como objetivo conocer las necesidades de los usuarios respecto a las tareas diarias y, al mismo tiempo, entender y empatizar con sus inquietudes y motivaciones. Entre otras acciones, se realizó una encuesta con 470 participaciones, y algunos de los resultados más relevantes fueron:

- Un 70 % utiliza la red social a diario,
- Un 50 % considera muy satisfactoria la cantidad de información que allí se aloja.
- Y, un 69 % la considera como útil o muy útil.

De esta investigación se desprenden múltiples comentarios y opciones de diseños ideales generadas por los colaboradores que participaron, un verdadero trabajo de experiencia para implementar mejoras en el próximo ejercicio.

Onboarding: Macro ADN desde el primer día

Para promover el modelo comportamental del Macro ADN de manera orgánica, se comenzó por el principio, optimizando el Proceso de *Onboarding* a la organización. Así fue como se trabajó en una propuesta integral de la inducción, partiendo de los siguientes objetivos.

Para abordar las áreas de oportunidad identificadas Banco Macro realizó las siguientes acciones:

- Unificación de la información y los procesos relacionados con el *onboarding* de cara a 3 públicos objetivos: ingresantes, líderes y Recursos Humanos.
- Creación de un sitio, visible desde fuera del entorno del Banco, con información para vivir la experiencia Macro desde antes del ingreso formal, para que cada postulante tenga completa claridad desde el principio.
- Optimización de la comunicación de la propuesta de valor: se agrupó en 4 categorías los beneficios emocionales y funcionales que ofrece Banco Macro.
- Adaptación del mensaje de las ofertas de empleo: se puso foco en las necesidades de los puestos y en la oferta de beneficios.
- Inclusión de videos para contar cómo se trabaja en las sucursales y cómo en las áreas centrales.
- Creación de un sitio destinado a los líderes: allí se proporcionó información clara y centralizada sobre el proceso de búsqueda de talento, los requisitos del puesto al momento de una nueva incorporación, el backstage con los tiempos necesarios para poder ofrecer una experiencia WOW y tips para que tengan mejores entrevistas y puedan transmitir el propósito desde el primer encuentro.
- Capacitación del equipo de Talento para llevar adelante entrevistas sin sesgos.

De esta forma, el Banco logró transmitir de manera efectiva sus principios y centralizar la información, lo que agiliza la

adaptación y simplifica los procedimientos administrativos. Además, reforzó la propuesta de valor del Banco e incrementó la capacidad para atraer talento. Este proyecto es una transformación exitosa que impacta de manera positiva a la cultura organizativa.

Por otra parte, desde mayo de 2023, se incorporó el *Onboarding* presencial para ingresantes a la Torre Macro y en agosto, el virtual para quienes se suman a la Red de Sucursales. Se trata de una bienvenida que tiene como objetivo traducir el propósito del Banco en acciones, creando experiencias vivenciales de Cercanía y Protagonismo el día 1. Se diseñó una agenda para cada acción donde las personas que ingresan pueden conocer mucho más de la organización de primera mano y se sienten, formalmente, parte de la organización.

Día de la familia Macro: nuestro tesoro más grande

En 2023, pese a la situación inflacionaria del país, se continuaron realizando los eventos Día de la Familia Macro. Desde fines del 2021 el Banco se aventuró en una propuesta única para transmitir el propósito a cada familia y, al mismo tiempo, que cada familia comprenda la importancia que representan para el Banco. A pesar del contexto que llevó a realizar un exhaustivo análisis presupuestario y logístico, este año los equipos Macro

continuaron revelando el tesoro más grande que los une, junto a cada vez más integrantes y sus familias.

Las ediciones 2023 tuvieron lugar en Mendoza, con la participación de más de 600 personas y en Córdoba, con más de 1.100 asistentes. El Día de la familia Macro reconoce la diversidad de cada familia y su importancia en la vida de cada integrante. Como novedad este año, los principios Macro fueron el eje para la creación del formato itinerante y de cada juego, acción y dinámica. Se diseñaron actividades para todas las edades y grupos familiares, se sumó un espacio de deporte inclusivo, se contrataron proveedores locales, y se tuvo en cuenta la medición de la huella de carbono: como resultado, se compraron 26 biocarbon+, se plantaron 55 árboles y se donaron alimentos no perecederos a Fundación Sí y Fundación Ronald McDonald de Córdoba.

Esta iniciativa sin precedentes en la historia del Banco convocó, hasta ahora, a 4.304 personas entre integrantes y sus familias en Rosario, Salta, Jujuy, Posadas, Mendoza y Córdoba. En el evento de Córdoba, se realizó un pulso donde la satisfacción general del evento fue del 100 % y el 98 % aseguró que estos eventos contribuyen a fortalecer el Orgullo Macro. Por último, para coronar el esfuerzo de esta gran iniciativa, el Día de la familia Macro fue reconocido con un Premio Eikon azul en la categoría “Eventos”.

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Promoviendo una cultura diversa

ODS:
5, 10

En 2023 el Banco conmemoró una vez más el Día Nacional del Orgullo enfocándose en la idea de crear inclusión en lo micro y celebrar la Diversidad en lo Macro. En particular, el 15 de noviembre se llevó a cabo un encuentro virtual, donde se compartieron las iniciativas en las que el Banco está trabajando, desde el impulso de Deportes con Orgullo, hasta el fomento de una cultura inclusiva y las perspectivas comerciales relacionadas con la población LGTBQ+.

Por otra parte, en lo que va de 2023, Banco Macro realizó acciones en materia de “Cultura segura de trabajo”:

- Talleres Macro Líderes, “La Habilidad de Incluir”, con 200 participantes.
- Activaciones en Día de la Familia Macro sobre Configuraciones Familiares.
- Empleabilidad Trans en la Sucursal San Francisco Córdoba (Proyecto 2023 - 2024).
- Curaduría de Comunicación Interna en JAM.
- Creación de un Banco de Imágenes de Representación Positiva “Banco de Personas”, con diversas coreografías reales y equipos de la organización. La idea es representar lo más amplio posible a quienes integran el Banco a nivel diversidad federal y de personas.

Además, Banco Macro alcanzó el 2 puesto en el ránking para la Generación Silver de GPTW. Se trata de un reconocimiento alcanzado gracias a la valoración de las personas de 55 años o más, que trabajan en Macro. Es un gran orgullo para el Banco ser reconocido por fomentar un entorno que valora y celebra la diversidad, no sólo en términos de género u orientación sexual, sino también en lo que respecta a la edad, destacando así el valor del trabajo en equipo en la promoción de una cultura inclusiva.

Por otra parte, en línea con su compromiso de promover la inclusión social, la Entidad continuó colaborando con la Fundación Espartanos para apoyar la reinserción de personas privadas de su libertad, contribuyendo así a generar oportunidades para quienes buscan reintegrarse en la sociedad. A su vez, el Banco se sumó al Programa Nacional Acciones de Entrenamiento para el Trabajo (AET) lanzado por el Ministerio de Trabajo que inició en diciembre del 2022 y finalizó en mayo de 2023. Con este programa se ayudó a jóvenes de todo el país a “pensar en grande” adquiriendo sus primeras herramientas y experiencia en el ámbito laboral. Las prácticas se llevaron a cabo en sucursales ubicadas en distintas provincias, tales como Jujuy, Misiones, Salta y Buenos Aires, contando con la participación de 45 jóvenes de entre 18 y 24 años. Durante este período, los participantes realizaron jornadas diarias de 4 horas,

sumergiéndose así en la experiencia laboral y adquiriendo conocimientos prácticos en el ámbito bancario.

Beneficios para acompañar a sus integrantes

En 2023 Banco Macro redefinió su plan de beneficios desde 4 categorías. Entre sus iniciativas se destacan:

1. Impulsamos tu crecimiento = Beneficios para tu crecimiento profesional

- Becas de grado y posgrado
- Reconocimiento por finalización de estudios y licencia de estudio extendida (21 días por año)
- Comunidades de aprendizaje: charlas, jornadas y eventos sobre tendencias y actualidad del negocio.
- Más de 200 cursos para capacitarse

2. Facilitamos tu vida = Beneficios económicos y descuentos exclusivos

- Adelanto de sueldo, hasta un 20 % a tasa 0 % de interés.
- Seguro de mascotas y seguros de caución con tasas y condiciones preferenciales.
- Modalidad híbrida de trabajo en Torre Macro y flex time.
- Alianzas comerciales y descuentos exclusivos: Sheraton Hotel, Samsung, Tienda Molinos y más.
- Monto fijo por guardería para padres y madres.

3. Cuidamos lo que te importa = Beneficios para vos y tu familia

- Kits escolares para hijos e hijas en edad escolar: un voucher de regalo para canjearlo en la plataforma ALOT
- Regalo especial para el día de las infancias: un obsequio acorde a la edad del hijo/a del colaborador/a, en 2023, se distribuyeron 3.877 regalos a lo largo del país.
- Sorteo de entradas para espectáculos y eventos deportivos + acceso para disfrutar del Club Macro para CABA y AMBA.
- Gratificaciones especiales en casamiento, nacimiento y adopción.

4. Pensamos en tu bienestar = Beneficios para tu salud

- Descuentos en Sport Club, Gym pass y Gym Torre Macro
- Campaña de Vacuna Antigripal anual y de Donación de Sangre
- Asesoramiento sin cargo en Discapacidad y asistencia integral para personas del espectro autista.
- Descuento especial en Clínica Cormillot pensado para colaboradores y colaboradoras que deseen modificar sus hábitos alimenticios.
- Campañas preventivas y de concientización sobre distintos temas relacionados a la salud en base al calendario de la OMS. En este punto, se impulsaron acciones que invitan a las personas a cumplir con sus chequeos de salud alineados con efemérides:

● El Banco

● Gobierno Corporativo

● Capital Financiero

● Capital Industrial e Intelectual

● Capital Humano

● Capital Social

● Capital Natural

- 17-5 Día mundial de la Hipertensión: control arterial preventivo en los consultorios médicos de las áreas centrales de todo el país
- 13-10 Día Mundial de la Visión: se realizó una campaña de salud visual a través de JAM y se invitó a realizarse un examen exhaustivo de agudeza visual en los consultorios médicos de las áreas centrales de todo el país.
- 14-11 Día mundial de la Diabetes: además de compartir información de concientización, se convocó a la realización de un control de glucosa en diferentes consultorios médicos en todo el país.
- 29-09 Día mundial del Corazón: evaluación del riesgo cardiovascular en los consultorios médicos de las áreas centrales de todo el país
- En septiembre se abordó la temática de Tabaquismo a través de una charla virtual orientada a quienes están interesados en dejar este hábito nocivo.

Beneficios

	2022	2023
Día del Niño	4.102	3.887
Kits escolares	5.520	5.249
Nacimientos	214	162
Vacunas	5.521	5.314

Desarrollo de capacidades para los desafíos del nuevo mercado laboral

	2022	2023
ODS: 4		
Capacitación de colaboradores		
Total de horas	319.567	249.117
Total de horas en cursos sincrónicos (1)	96.509	87.295
Total de horas en cursos a distancia	223.058	161.822
Porcentaje de participación sobre dotación total	100 %	100 %
Horas hombre por género		
Mujeres	125.452	109.775
Hombres	194.116	139.342
Cantidad de horas por categoría profesional		
Gerentes de primera línea	168	167
Gerente	3.881	5.017
Jefe/Supervisor	62.845	44.916
Analista/Oficial/Otros	252.674	199.017

(1) El título del indicador fue modificado de "Total de horas en cursos presenciales" a "Total de horas en cursos sincrónicos" ya que esta modalidad incluye incluye presencial y virtual en línea, por lo que el nuevo título resulta más informativo

Tu hacer y pensar en grande: una nueva filosofía para el desarrollo

"Tu hacer y pensar en grande" se transformó en un proceso de gestión continuo. Este nuevo enfoque se diferencia de años anteriores, en los que se llevaba a cabo un "Ciclo de conversaciones". En dicho ciclo, se acordaban y registraban los objetivos, los mismos quedaban en proceso en la etapa "Objetivos en Marcha" hasta las instancias de revisión previstas, "Conversación de Mitad de Año" y "Conversación de Cierre al final del año". A partir de "Tu Hacer y Pensar en Grande", los objetivos son continuos, es decir que están disponibles para su revisión a medida que ocurran.

A partir de este cambio:

- Se facilitaron las conversaciones entre líderes e integrantes: cada líder tuvo la oportunidad de intervenir a tiempo para guiar y potenciar el desempeño de su colaborador o colaboradora, pudiendo registrar los comentarios y evaluaciones directamente en el formulario a medida que se produjeran cumplimientos, desvíos o ajustes requeridos a los objetivos planteados. No hubo que esperar al cierre del año para registrar todo.
- Se pudieron revisar los objetivos propuestos de manera más ágil y dinámica en el sentido de poder reprogramar, cambiar y agregar nuevos objetivos en respuesta al dinamismo del contexto y a posibles nuevos requerimientos del negocio.

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Las personas que acordaron objetivos fueron todas las que integran las Áreas Centrales y, las de Distribución y Ventas, que hubiesen ingresado hasta el 30 de septiembre de 2023. Quedaron exceptuadas las personas incluidas dentro de la estructura de otras áreas, Mayordomía y Seguridad/Monitoreo.

Semana de la Banca Digital: una exitosa tercera edición.

En línea con el objetivo “Ser y pensar digital”, Banco Macro brinda a sus integrantes oportunidades de conocer las tendencias y los avances digitales y tecnológicos que se están desarrollando en el ámbito bancario. La iniciativa Semana de la Banca Digital, en su 3° edición, busca fortalecer las habilidades digitales y la adaptación a un entorno en constante cambio, asegurando que sus integrantes se preparen para los desafíos actuales del negocio. En su 3° edición, participaron más de 35 especialistas en charlas virtuales o híbridas, abiertas a toda la población del Banco, y contó con 4.229 participaciones. Además, todo el contenido quedó disponible en el Portal de Aprendizaje para aquellas personas que no pudieron sumarse en vivo o quieren revivir las charlas.

Por otra parte, este año se continuó fomentando que cada integrante logre su mejor versión a través de las siguientes iniciativas y prácticas:

Rutas de Aprendizaje

Banco Macro diseñó para los diferentes perfiles de colaboradores, rutas de aprendizaje que acompañan sus necesidades de aprendizaje y desarrollo:

Módulo de Aprendizaje: con más de 600 cursos propios. Más de 128.823 cursos finalizados en 2023. Se continúa ofreciendo cursos a través de Plataformas externas:

- Beneficio Coderhouse: que aprovecharon 104 personas
- 350 licencias anuales para cursar en plataformas educativas
- + 4.100 horas Udemy
- Programa de Aceleración de Competencias Crehana: con 2.800 horas de formación

BECAS 2023 es un programa cuyo objetivo es acompañar la formación académica de cada integrante contribuyendo con su desarrollo profesional.

- 82 becas otorgadas
- +18.000 Horas de estudio de becas

Cursos Externos: cursos para potenciar la formación de los equipos

- 129 participantes a cursos externos
- +800 Horas de cursos externos

Programas enmarcados en Macro Data: acciones destinadas a personas usuarias de datos.

- 11 acciones
- 401 participaciones

- 250 personas
- 2.491 horas de formación realizadas.

Programas de evolución de roles para ser más grandes

Ante los nuevos escenarios, el impacto de la tecnología y la inteligencia artificial, la estrategia y el diseño organizacional se encuentran en constante evolución. En este contexto, el programa “Desafiá tu rol” impulsa a los colaboradores a transitar a nuevos perfiles, habilidades y capacidades para enfrentar las demandas actuales del negocio. Desde sus inicios, más de 1.400 personas participaron de esta iniciativa. En 2023 el foco estuvo puesto en la incorporación de habilidades comerciales en los perfiles de caja y operativos.

Además, se trabajó en el programa Gerentes del Futuro y en la formación de los equipos de Distribución y Ventas.

Desafiá tu Rol 2023/ 2024

Ante un contexto cambiante y en permanente evolución, las funciones, tal como se las conocen, experimentan cambios significativos:

- En las sucursales, se orientan hacia funciones más integrales, con un mayor respaldo y un impacto digital más pronunciado, centrándose en aspectos comerciales.
- En AACC, se está transitando hacia perfiles menos operativos, más analíticos, creativos y digitales.

En este contexto, es esencial que las personas sean conscientes de sus habilidades actuales y de las nuevas capacidades que deben desarrollar. La flexibilidad para adaptarse rápidamente y asumir un papel protagónico en su propio desarrollo, manteniéndose en un constante estado de aprendizaje, se convierte en una necesidad.

Así fue como, con el concepto de “reskilling” el programa “Desafiá tu Rol” acompaña esta transformación en las personas. Desde 2021, se impulsa este proceso en los equipos de sucursales, abarcando a más de 1.400 personas. En 2023, se puso foco en los perfiles de caja y operativos que actualmente tienen la capacidad de asumir roles más integrales, brindando servicio, asesoramiento al cliente sobre productos y acompañándolos en el proceso de *onboarding* o venta digital.

Preparando el futuro en la Red de Sucursales

Además del programa Gerentes del Futuro y Desafiá tu rol, se trabajó intensamente en la formación de los equipos de Distribución y Ventas a través de estos programas:

- Futuros OBES: participaron 76 personas de la Red de Sucursales, con potencial para ocupar el puesto de Oficial de Banca Empresas. Más de 30 horas de formación
- Programa integral de Formación Bancaria con UCA: 40 personas
- Formación Negocios y Profesionales NyP: un programa para brindar

● El Banco

● Gobierno Corporativo

● Capital Financiero

● Capital Industrial e Intelectual

● Capital Humano

● Capital Social

● Capital Natural

- herramientas y conocimientos técnicos del Segmento NYP para fortalecer a la banca comercial en nuevas competencias y habilidades requeridas por el negocio. Se cursó en modalidad virtual y se realizaron tres ediciones certificando los conocimientos de 252 personas.
- Diplomatura en Liderazgo y Gestión con la Universidad Siglo 21: destinada a las personas con equipos a cargo que requieran fortalecer su rol y a aquellas que, en el mediano o corto plazo, puedan ocupar roles de liderazgo de áreas centrales, 100 personas ya están participando en la edición 2023.
 - Programa Evolución: una cursada dirigida a la Red de Sucursales para actualizar conocimientos, de acuerdo con las necesidades estratégicas del negocio. Quienes participaron lograron certificar los conocimientos adquiridos, aplicados a casos prácticos y situaciones que simulan la realidad. Contó con la participación de 4.537 personas con un promedio de horas de formación por persona de 10,25 horas.

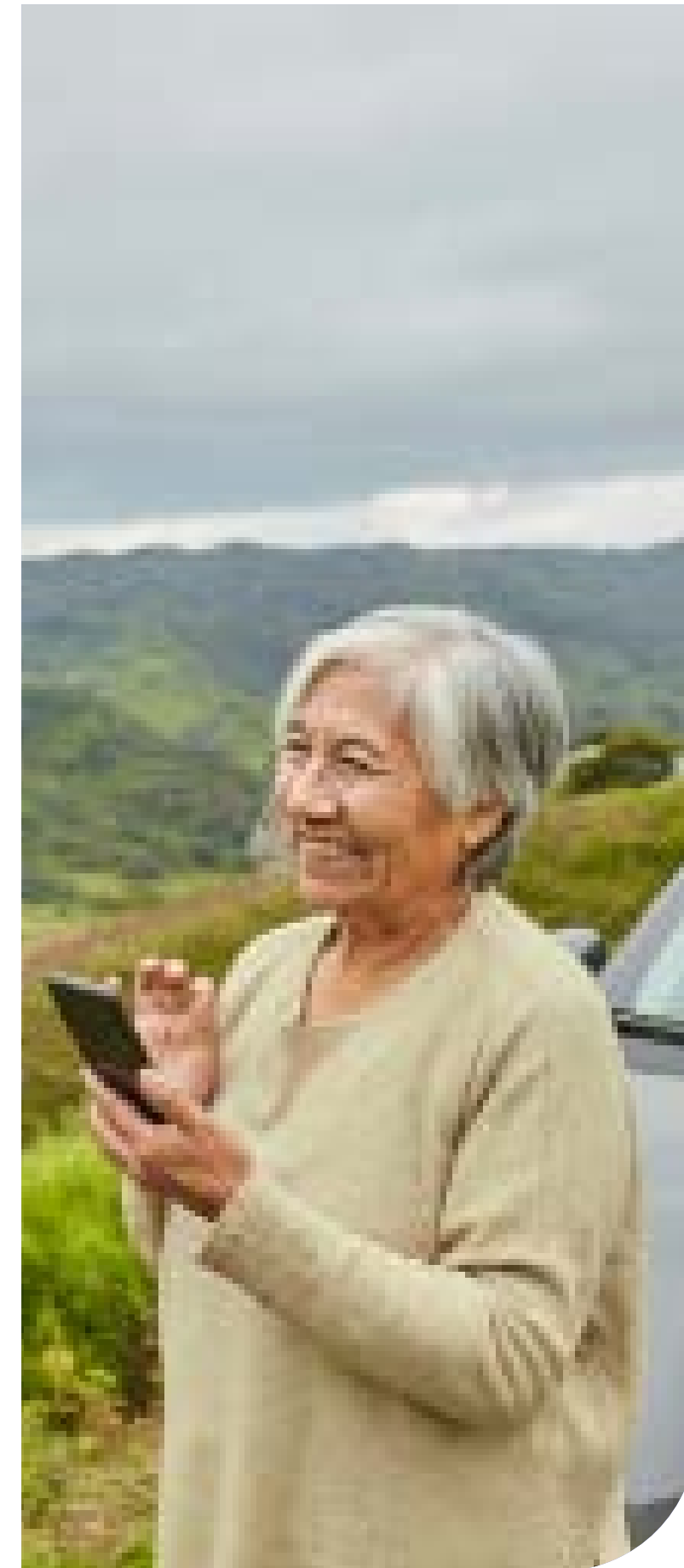
Agilidad para ser concebidos como un Banco digital.

En 2023 se trabajó en estos ejes para una cultura ágil:

- Mindset ágil a nivel compañía: “Certificación Interna de fundamentos Macro Agile” con la participación de 1.108 personas.
- Macro Agile: un tablero de dotación interna y externa para conocer la población involucrada, roles y conocimiento a nivel organización. En él figura la dotación del Ecosistema Macro Agile: Distribución por Programa, Plataformas y COEs; por perfiles y su dedicación (FTE) y distribución de dotación interna y externa
- Rol Scrum Master. Se acompañó el desarrollo del rol con dos propuestas: habilidad de entrenamiento, un programa de *Train the Trainers* que contó con encuentros virtuales, presenciales y una sesión de *coaching* para brindar *feedback* y ajustes en las dinámicas y contenido. Y habilidad de facilitación: se brindó en el espacio de la COP de *Scrum Masters*, fundamentos de facilitación ágil.

- Rol Product Owner. Para acompañar el desarrollo de las habilidades de este rol, se generaron dos rutas de aprendizaje: Fundamentos de Macro Agile y Fundamentos de *Onboarding* para un equipo ágil.

Además, para conocer la situación sobre las competencias y conocimientos técnicos de los Roles *Scrum Master* y *Product Owner* se implementaron evaluaciones específicas en plataformas de *assessment World Class* que, a partir de sus resultados, contribuyeron a la propuesta de desarrollo.



El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural



★ ...

2.610
Participaciones totales.

1.942
Voluntarios únicos.

16.425
Beneficiarios directos.

Voluntariado que genera un cambio

Durante 2023, continuó creciendo el programa de voluntariado de Banco Macro y afianzándose cada vez más en sus actividades.

De la mano del programa de embajadores solidarios, se realizaron 4 campañas nacionales: “vuelta al cole”, “campaña del frío”, “día del niño” y “navidad solidaria”. Estas se complementaron con 15 jornadas provinciales, de las cuales participaron voluntarios y familias. Este año se realizaron de la mano de Gino Tubaro 2 MANOTONES, una en Torre Macro y otra en Rosario pudiendo así armar y donar más de 30 prótesis de manos y brazos.

También el Banco organizó jornadas de pintura en varias regiones y de plantación de árboles. En el año, se alcanzó un total de 2.610 participaciones, lo que se traduce en 1.942 voluntarios únicos, que impactaron en 16.425 beneficiarios directos.

Durante 2023 se realizaron 4 jornadas de donación de sangre en alianza con la Asociación Civil Dale Vida en Torre Macro y Córdoba, donde más de 200 voluntarios donaron sangre teniendo en cuenta la importancia de esta acción voluntaria para salvar vidas.

Pensar en grande es pensar que juntos podemos marcar la diferencia en cada acción solidaria que realizamos.

Proyectos solidarios

Durante septiembre de 2023, Banco Macro lanzó la 16° Convocatoria de Proyectos Solidarios, un concurso que ya es tradición dentro de la organización y es muy esperado por los equipos tanto de sucursales como de áreas centrales para estar cada vez más cerca de las comunidades que nos necesitan.

En esta oportunidad, los ejes de colaboración giraron en torno a proyectos de salud, nutrición, educación, deporte, talleres de oficios y creación de trabajo sustentable. Participaron 114 equipos de todo el país, y se premiaron a 20 de ellos, con un monto total de \$ 10 M en premios.

Voluntarios para la inclusión y educación financiera

Dentro del programa Cuentas Sanas, el Banco convocó y capacitó por 3° vez consecutiva a más de 31 colaboradores voluntarios de todo el país, para ser orientadores del programa mediante el dictado de talleres en sus comunidades.

Estos voluntarios se capacitaron en los siguientes talleres:

- Cuentas Sanas sin esfuerzo.
- Cuentas Sanas para tu futuro.
- Cuentas Sanas para tu negocio.
- Cuentas Sanas digitales.

Hoy, Banco Macro cuenta con un equipo de 31 voluntarios profesionales Cuentas Sanas. Cada uno de los participantes pudo elegir la capacitación que más se adapta a sus preferencias y, sobre esa base, participar de 2 jornadas de formación sobre el contenido seleccionado.

Voluntarios para el Programa NAVES

El Programa NAVES también tuvo voluntariado profesional, los 61 proyectos ganadores de NAVES Federal contaron con el apoyo de un mentor de Banco Macro, colaboradores que de forma totalmente voluntaria acompañaron a los proyectos en los aspectos financieros del negocio y en las etapas más difíciles del programa.

● El Banco

● Gobierno Corporativo

● Capital Financiero

● Capital Industrial e Intelectual

● Capital Humano

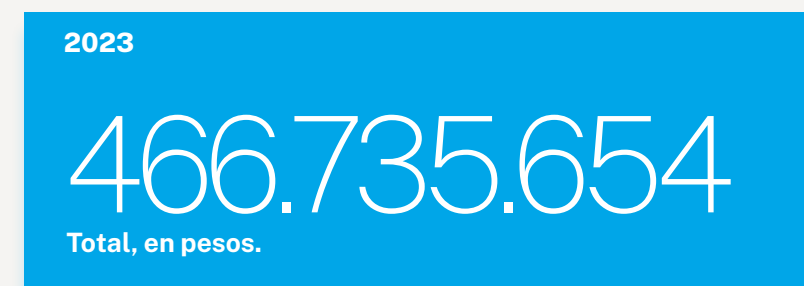
● Capital Social

● Capital Natural

Capital Social

Capital social en números FBM

INVERSIÓN EN FUNDACIÓN BANCO MACRO ⁽¹⁾



INVERSIÓN SOCIAL EN NÚMEROS BANCO MACRO



POR EJE DE TRABAJO SOCIAL

2023	
5.843.722 Arte y Cultura (6.906.437 en 2022)	42.165.939 Asistencia social (42.722.004 en 2022)
7.722.055 Medio ambiente (6.115.478 en 2022)	45.435.000 Integración (28.580.104 en 2022)
11.656.000 Medicina social (427.750 en 2022)	47.298.562 Programa de Trabajo Sustentable (20.549.927 en 2022)
28.009.122 Programa de Inclusión y Educación Financiera ⁽³⁾ (18.199.549 en 2022)	53.308.691 Programa de Apoyo a Emprendedores ⁽²⁾ (25.140.107 en 2022)
40.910.569 Administración Fundación Banco Macro (18.614.437 en 2022)	60.329.539 Nutrición (18.654.372 en 2022)
	70.803.658 Educación (37.130.865 en 2022)

- El Banco
- Gobierno Corporativo
- Capital Financiero
- Capital Industrial e Intelectual
- Capital Humano
- Capital Social**
- Capital Natural

(1) Indicador compuesto por inversión social y gastos administrativos de la gestión de Fundación Banco Macro.
 (2) Incluye Programa NAVES y otras acciones de Apoyo a Emprendedores.
 (3) Incluye Programa Cuentas Sanas y otras acciones de Educación Financiera.
 (4) Este indicador alcanza a Banco Macro, no incluye a la Fundación Banco Macro.

TOTAL INVERSIÓN SOCIAL EN NÚMEROS
(FBM Y BANCO MACRO)



OTROS INDICADORES

<p>2.610 Cantidad de participaciones de los voluntarios ⁽⁵⁾ (2.087 en 2022)</p>	<p>1.942 Cantidad de voluntarios únicos ⁽⁶⁾ (1.361 en 2022)</p>	<p>11 Cantidad de provincias (11 en 2022)</p>
	<p>11.132 Horas destinadas a causas solidarias (11.011 en 2022)</p>	<p>100.248 Cantidad de beneficiarios directos (76.284 en 2022)</p>
	<p>11 Cantidad de programas ⁽⁷⁾ (11 en 2022)</p>	<p>402 Cantidad de alianzas con organizaciones ⁽⁸⁾ (435 en 2022)</p>

(5) Es la sumatoria de la cantidad de participaciones de los voluntarios en las Jornadas de Voluntariado, Campañas, Proyectos Solidarios y Voluntariado Profesional.

(6) Es la cantidad de voluntarios que participaron al menos una vez en una acción de voluntariado.

(7) Incluye: Trabajo Sustentable, Inclusión y Educación Financiera, Nutrición, Educación, Medicina Social, Integración, Voluntariado, Apoyo a Emprendedores, Arte y Cultura, Medio Ambiente y Asistencia Social.

(8) Incluye organizaciones sociales con las cuales trabaja Fundación Banco Macro y organizaciones y municipios donde se impartieron talleres de educación financiera Cuentas Sanas.

BENEFICIARIOS 2023

Eje del programa	Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos
Trabajo sustentable	1.337	5.347
Inclusión y educación financiera	10.192	62.720
Apoyo a Emprendedores	3.379	42.864
Nutrición	6.186	30.185
Educación	13.248	62.170
Integración	27.167	100.440
Medicina social	1.041	4.164
Voluntariado corporativo	16.425	65.112
Medio Ambiente	13.773	52.674
Arte y Cultura	7.500	30.000
Total	100.248	455.676

El Banco

Gobierno Corporativo

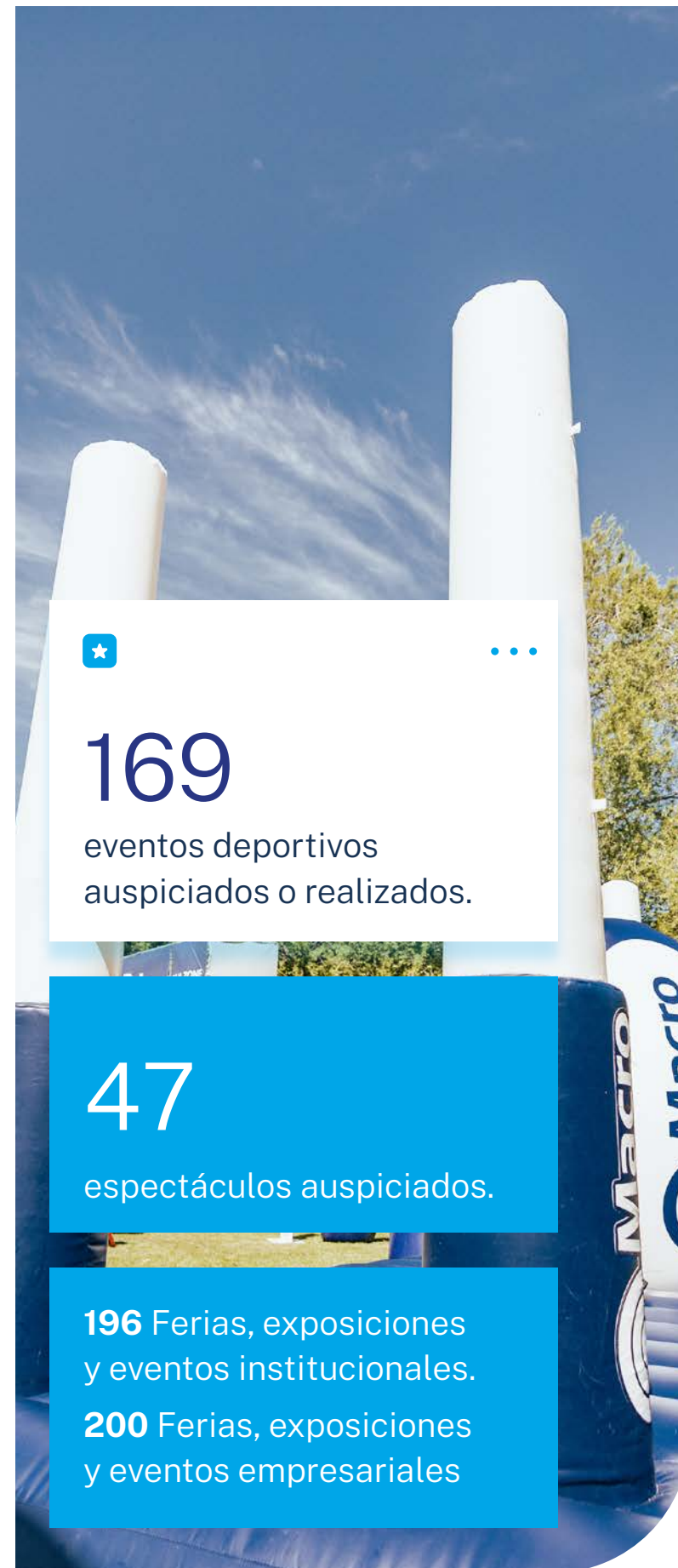
Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural



169

eventos deportivos
auspiciados o realizados.

47

espectáculos auspiciados.

196 Ferias, exposiciones
y eventos institucionales.

200 Ferias, exposiciones
y eventos empresariales

Eventos, auspicios y patrocinios

Este año el Banco reforzó su posicionamiento de marca con una propuesta de fidelización atractiva para cada segmento.

Realizó varios eventos con sus principales clientes de todo el país, en cada ciudad del interior donde opera en los sectores de agro, minería, petróleo, grandes empresas, Plan Sueldo y Selecta.

En cuanto a los auspicios institucionales, la Entidad acompañó el Ciclo de Democracia y Desarrollo organizado por Clarín en el Museo Malba, a la Unión Industrial Argentina en su 29º Conferencia Industrial; y también diferentes eventos de el Cronista Comercial relacionados con minería y grandes líderes. Además, estuvo presente en los eventos de IDEA, y en el Coloquio de IDEA realizado en Mar del Plata.

Adicionalmente, acompañó durante todo el año a la Cámara de Empresarios Mineros del país, en varios congresos y disertaciones de este sector en diferentes provincias. En agro, participó con un stand en Expoagro, la feria del sector más importante del país, y acompañó a

CREA y a AAPRESID en sus congresos, y en almuerzos y cenas con clientes.

Por su parte, organizó eventos propios para toda la cadena de valor del sector minero y petróleo, en Salta, Jujuy, Catamarca y Neuquén. Y lanzó la tarjeta Minera con beneficios para toda la cadena de valor.

Teniendo en cuenta el contexto de las elecciones presidenciales y la economía actual, el Banco realizó charlas de economía con clientes de empresas en las provincias, junto a Carlos Melconian, Alejandro Catterberg y Claudio Zucovicki, entre otros.

En la temporada de invierno la Entidad acompañó a los clientes a disfrutar en grande el invierno realizando beneficios y acciones de fidelización en Bariloche, en el Cerro Catedral, *shoppings* y circuito gastronómico.

En cuanto a patrocinios de espectáculos, el Banco brindó beneficios de cuotas sin interés en la compra de entradas para los shows de Cirque Du Soleil Messi 10 en Salta, Drácula, Juan Rodo, Carlos Rivera y Bizarrap con sus shows en el Hipódromo de Buenos Aires.

Eventos Deportivos

Banco Macro tiene un fuerte compromiso con el deporte, fomentando el esfuerzo, compromiso, superación constante y trabajo en equipo.

Entre las disciplinas deportivas que el Banco Macro apoyó en 2023 se encuentran:

- Fútbol: acompaña clubes como Tigre, Belgrano, Instituto, Gimnasia y Esgrima de Jujuy, Club Social y Deportivo de Puerto Madryn e Independiente Rivadavia.
- Hockey: apoya la Confederación Argentina de Hockey y realizó una clínica de hockey con las Leonas para clientes.
- Pádel: es patrocinador de la Asociación de Pádel Argentina, acompaña a jugadores de pádel en su crecimiento, sponsorea ATP Tour en Buenos Aires y A1 Pádel Tour en Salta y realizó eventos de clínicas de pádel para clientes.
- Rugby: apoya a más de 55 clubes de todo el país, fomentando el deporte y el compañerismo, acompaña también a los Pumpas y a la Fundación de la Unión Argentina de Rugby en todos

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural



los eventos que realizan. La Entidad es sponsor de la Unión de Rugby de Buenos Aires y está presente en cada partido y en las semifinales y final del campeonato.

- Golf: realizó torneos propios en todo el país y auspicia el Abierto de la República y el Abierto del Litoral y el Abierto del Sur.
- Tenis: patrocinó el ATP de Córdoba con beneficios para nuestros clientes.

Entre los eventos deportivos más importantes que este año el Banco estuvo presente, se destacan los partidos de Los Pumas en Mendoza y en Buenos Aires, ambos eventos que se realizaron en nuestro país pudieron invitar a los mejores clientes.

2023 fue un año muy especial, en materia de Rugby, Banco Macro le dio la posibilidad a sus clientes, individuos y empresas, de participar en el sorteo de paquetes para viajar al Mundial de Francia y vivir una experiencia inolvidable.

Novedades en otros programas

Nutrición

Banco Macro continúa trabajando junto a la Asociación Civil Saberes en salud nutricional. Durante 2023 se completaron las fases de implementación y monitoreo del proyecto piloto denominado “Nutrición en Comunidad, alimentación escolar en contexto intercultural” cuyo alcance fue de 15 escuelas en 3 localidades de la Región Chaco Salteño (Gral. Ballivian, Morillo y Embarcación). Se acompañó la entrega 70.000 barras de cereal co-creadas de manera comunitaria para ser consumidas en el desayuno escolar. Se acompañó con un trabajo territorial a través de talleres participativos con las familias de la comunidad para validar aceptación a su vez un monitoreo continuo para conocer a través de diversas variables la aceptación por parte de los escolares y luego realizar ajustes para futuro. Los beneficiarios directos fueron 2.000 escolares aproximadamente, que recibieron el alimento con una frecuencia de 3 veces por semana en el período de agosto a diciembre.

Se celebran los resultados del monitoreo realizado que muestran datos concretos sobre la valoración de esta solución nutricional que fue altamente aceptada tanto por la población criolla como wichí.

Por último, en alianza con Fundación Sí, Banco Macro financia anualmente 12.000 platos de comida por mes en 24 centros comunitarios de Jujuy, Salta, Misiones, Tucumán, Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires. Cada centro es relevado y supervisado periódicamente para garantizar la buena distribución de los elementos donados.

Oficios

Banco Macro trabaja, junto a la organización Pequeños Pasos, en generar formación y oportunidades laborales de personas, cooperativas, emprendimientos de calidad y puestos de trabajo reales.

A través de su programa de “Oficios y Empleabilidad” se trabajó durante el año 2023 en 7 provincias de todo el país, en localidades con altos índices de vulnerabilidad social: Tierra del Fuego, Río Negro, Buenos Aires, Tucumán, Salta, Jujuy y Misiones.

Mediante el dictado de cursos de formación profesional y con articulación público privada se dictaron más de 40 cursos que permitieron a 2.600 beneficiarios capacitarse en diferentes áreas.

Estos cursos se complementaron con educación financiera desde los talleres de Cuentas Sanas. Además, un equipo de profesionales conformado por psicólogos, trabajadores sociales, terapeutas ocupacionales y coaches acompañaron a los beneficiarios en diferentes herramientas para la búsqueda laboral, como por ejemplo, el armado de CVs, preparación de entrevistas, inscripción en AFIP, entre otros.

Como resultado, al término del año 1 de cada 4 personas que terminaron los cursos consiguió empleo formal o tiene su propio emprendimiento en una fase avanzada.

Integración

Banco Macro busca aportar a la mejora la calidad de vida y el desarrollo psicofísico de las personas, mediante el trabajo con organizaciones especializadas, poniendo el foco en la inclusión a través del deporte, el arte y otras terapias de rehabilitación. Algunas de esas organizaciones son Fundación ASEMCO, Fundación

● El Banco

● Gobierno Corporativo

● Capital Financiero

● Capital Industrial e Intelectual

● Capital Humano

● **Capital Social**

● Capital Natural

de Equinoterapia del Azul, Casa Ronald Mc Donald, La Casa del Niño, Asociación Civil Creación.

Deporte e Inclusión

Banco Macro acompaña y apoya el deporte y la inclusión con las escuelas de todo el país de Fundación Baccigalupo, además es sponsors del rugby inclusivo de Los Pumpas, Ciervos Pampas, de los Uru Cure Rugby Club y Los Toros en Córdoba, de Los Cuyis en Mendoza y de San Agustín en Santa Fe.

Apoyo a la educación

Banco Macro a través del padrinazgo a jóvenes de nivel secundario y universitario de todo el país, continuó reforzando su compromiso con la educación. Sus principales aliados son Fundación SÍ, con su proyecto de residencias Universitarias, Universidad Católica de Salta, Anpuy y Brazos Abiertos.

Mecenazgo Cultural junto al Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

A través del régimen de Mecenazgo de la Ley de Participación Cultural del GCBA, el Banco continuó durante este año promoviendo disciplinas artísticas y culturales que hicieron foco en el fomento y generación de empleo a través de la movilización de equipos de trabajo. Algunos de los proyectos que responden a este apoyo a la reactivación cultural y laboral son los vinculados a: Grabaciones Musicales, Patrimonio Cultural, Infraestructura, Audiovisuales y Publicaciones.

DISCIPLINAS PROMOVIDAS

2023

11

PROYECTOS PRESENTADOS

2023

31



2023

81.287.500

Aportes a Mecenazgo Cultural (Banco Macro) en pesos

(90.381.868 en 2022)

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Gestión con proveedores

ODS:
8

Gestión con proveedores

Como todos los años el Banco procedió a actualizar el estatus de los proveedores activos mediante una evaluación para proveedores cuyas compras anuales han sido significativas sin detectarse excepciones.

Durante el proceso de alta, Banco Macro realiza una evaluación inicial a través de un informe comercial Nosis, existencia de facturas apócrifas, situación frente a la AFIP, para verificar si el proveedor seleccionado posee observaciones negativas en términos financieros o impositivos.

En 2023 Banco Macro actualizó su sistema de gestión, depurando y fortaleciendo la base de proveedores disponibles para la operación.

En todos sus procesos, trabaja por generar un entorno flexible de mutua colaboración con los proveedores para una mayor eficiencia. Entre los principales objetivos de la gestión de proveedores, se destacan:

- Reducción sensible del Costo Total de Adquisición.
- Disminución del capital de trabajo inmovilizado.
- Mejora en el nivel del servicio pactado.
- Aplicación de tecnología para reducir tiempos de gestión.
- Desarrollo de nuevos proveedores o aliados estratégicos del negocio.

Además, el Banco siguió intensificando las visitas y búsqueda de proveedores locales que brinden servicios en las áreas de imagen institucional, capacitaciones técnicas, obras y mantenimiento edilicio, informática y cerrajería bancaria, entre otros. Además, continuó promoviendo acciones para que todos los proveedores sean también clientes de Banco Macro.

Proveedores en números

	2022		2023	
Cantidad de proveedores activos	4.910		5.529	
Proveedores por región:	Total	%	Total	%
Buenos Aires	2.167	44 %	2.446	44 %
Norte Grande Argentino	480	10 %	553	10 %
Centro	1.771	36 %	1.986	36 %
Nuevo Cuyo	253	5 %	290	5 %
Patagónica	239	5 %	254	5 %
Gastos de proveedores por región (1)			2023	
Proveedores por región:			%	
Buenos Aires			83 %	
Norte Grande Argentino			4 %	
Centro			11 %	
Nuevo Cuyo			1 %	
Patagónica			0,40 %	

(1) Considera únicamente los gastos realizados a proveedores nacionales, que constituyen el 97,8 % de los gastos totales del Banco.

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Cantidad de proveedores en los 10 principales rubros

	2022	2023
Transporte	388	390
Servicios profesionales	490	487
Mantenimiento de máquinas y equipos	44	45
Propaganda y publicidad	557	563
Servicios de sistemas	156	153
Seguridad	65	67
Librería y útiles	37	35
Servicios médicos	43	41
Servicios de limpieza	43	43
Reparación y mantenimiento edilicio	282	280

Compras locales e inclusivas

Banco Macro, con sucursales en todo el territorio nacional, destaca la importancia de favorecer la contratación de productos y servicios locales como un elemento fundamental de su cadena de valor, con el objetivo de impulsar las economías regionales. En contraste, las iniciativas de alcance nacional son ejecutadas por destacadas empresas líderes.

Entre las compras y contrataciones inclusivas realizadas en 2023 a proveedores locales se destacan:

- Gráfica y cartelería.
- Fabricación e instalación de mobiliario.
- Equipamiento (construcción e instalación de tableros eléctricos).
- Impresión de rollos de cajeros.
- Ejecución de obras.
- Servicio de mantenimiento edilicio.
- Fumigación y limpieza de tanques.
- Servicio de limpieza.
- Servicio de vigilancia.
- Provisión de agua mineral.
- Servicio de máquinas de café.
- Servicio de jardinería y poda.
- Provisión de aromatizadores e insumos de limpieza.
- Gestión y compra de uniformes para colaboradores

Portal de Proveedores, sistema de calificación y base de datos

Esta herramienta, utilizada por la mayoría de los proveedores en 2023, permite a cada proveedor precargar sus comprobantes, lo que garantiza la trazabilidad completa del proceso y agiliza las tareas del sector de pagos.

El portal de proveedores por medio del auto enrolamiento y la migración a un nuevo sistema de gestión permitió continuar elevando el porcentaje de recepción de facturas por este medio.

El sistema de calificación constante de proveedores aporta una base homogénea, de alta calidad informativa sobre los aspectos financieros, éticos y políticos de cada uno. Este año el Banco mantuvo actualizados los formularios y continuó con la implementación del sistema Remedy que brinda una trazabilidad completa de altas, bajas y modificaciones de los proveedores, y permite identificar y resolver ineficiencias en el proceso.

● El Banco

● Gobierno Corporativo

● Capital Financiero

● Capital Industrial e Intelectual

● Capital Humano

● **Capital Social**

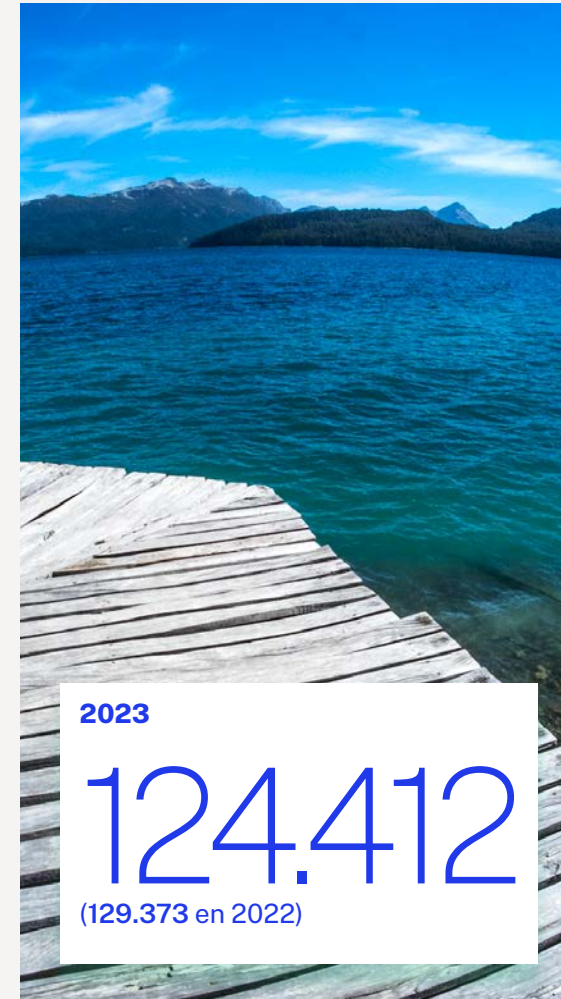
● Capital Natural

Capital Natural

Impacto ambiental directo

Gestión de los materiales

GESTIÓN DEL PAPEL. CONSUMO DE RESMAS



GESTIÓN DEL PAPEL. CANTIDAD DE IMPRESIONES



Adhesiones a e-resumen	2022	2023
Adhesiones		
Clientes adheridos al servicio (1)	2.549.008	3.200.990
Clientes adheridos a cuentas	2.509.979	3.175.855
Clientes adheridos a tarjetas	2.000.325	2.288.508
Cuentas		
Cuenta corriente	16.497	17.289
Caja de ahorro	1.423.577	1.893.181
Paquetes	1.069.905	1.265.385
Tarjetas		
Visa	1.543.686	1.793.439
MasterCard	389.556	393.912
American Express	67.083	101.157

(1) Una adhesión puede corresponder a más de un producto.

Edificio corporativo sustentable



Proceso de Certificación LEED

Este año se mantuvo vigente la certificación otorgada en el año 2022, cuando Banco Macro recibió la certificación Leed para la "Sede Corporativa Banco Macro" respecto a su diseño y construcción, alcanzando el certificado categoría GOLD, al obtener 64 puntos distribuidos entre esos ejes:

- Sitios sostenibles (20 Pts.).
- Materiales y recursos (5 Pts.).
- Calidad ambiental interior (9 Pts.).
- Eficiencia de agua (10 Pts.).
- Energía y atmósfera (11 Pts.).
- Innovación y diseño (5 Pts.).
- Créditos de prioridad regional (4 Pts.).

- El Banco
- Gobierno Corporativo
- Capital Financiero
- Capital Industrial e Intelectual
- Capital Humano
- Capital Social
- **Capital Natural**



Huella de carbono

★ ...
Certificados de compensación de huella de carbono obtenidos por el Banco en 2023.



- El Banco
- Gobierno Corporativo
- Capital Financiero
- Capital Industrial e Intelectual
- Capital Humano
- Capital Social
- Capital Natural

Anexo I

Índice de contenidos GRI

Banco Macro ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2023, utilizando como referencia los Estándares GRI.

Para ello, el proceso de relevamiento de información interno fue diseñado teniendo en cuenta estos requerimientos.

En el índice de Contenidos que presenta el Banco a continuación da respuesta a los requisitos de los nuevos Estándares Universales GRI 2021. La selección de Contenidos GRI fue resultado del Análisis de materialidad.

Al mismo tiempo, el Banco presenta las Metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que ya han sido priorizadas por la Entidad, y que están relacionadas con los Contenidos GRI.



Declaración de uso

Banco Macro ha elaborado el informe en referencia a los Estándares GRI para el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2023 y el 31 de diciembre de 2023.

GRI 1 usado

GRI 1: Fundamentos 2021

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
Contenidos Generales				
GRI 2: contenidos generales	2-1 Detalles organizacionales	9 La sede principal se encuentra en Buenos Aires, Argentina. Banco Macro opera en todas las regiones de la Argentina.		
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	9		
	2-3 Período objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	3 Banco Macro presenta su informe integrado reportando su desempeño económico, social y ambiental de forma anual. sustentabilidad@macro.com.ar Tel: (011) 5222 6500		
	2-4 Actualización de la información	En caso de que existan reexpresiones de la información de informes anteriores, éstas se aclaran con una nota al pie cuando corresponde.		

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
Contenidos Generales				
GRI 2: contenidos generales	2-5 Verificación externa	Este informe no se encuentra verificado externamente.		
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	9, 12, 30-31, 35, 37-39, 59 Banco Macro no vende productos o servicios prohibidos en otros mercados.		
	2-7 Empleados	46 El 100 % de los empleados trabaja a tiempo completo y cuenta con contrato permanente.		8.5, 10.3
	2-8 Trabajadores que no son empleados	El 100 % de los empleados trabaja a tiempo completo y cuenta con contrato permanente		8.5
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	16-18 Los accionistas proponen y designan a los miembros del Directorio en Asamblea de Accionistas, conforme lo establecido por la Ley de Sociedades Comerciales N° 19.550 y lo previsto en el Estatuto Social.		5.5
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	16-18 La Política de Gobierno Societario de Banco Macro, establece una política de no discriminación en la composición del Directorio. No contiene ni establece requisitos mínimos o cupos de composición.		5.5
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	Ni el Presidente ni ninguno de los Directores de Banco Macro ejerce funciones ejecutivas. Las normas de BCRA establecen lineamientos específicos con relación al ejercicio de funciones ejecutivas por parte de los Directores de determinadas Entidades financieras, principalmente las más relevantes del sistema financiero, inhabilitando esta posibilidad.		
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de impactos	12, 16-18, 69-72, 77-79 El Directorio se reúne al menos una vez al mes.		
	2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de impactos	16-18 La Gerencia de Relaciones Institucionales del Banco tiene contacto directo con el Directorio y gestiona la estrategia de sustentabilidad como así también la Fundación Banco Macro.		
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	El Presidente del Banco aprueba el Reporte.		
2-15 Conflictos de interés	79, 81-82 Durante 2023 no se tomó conocimiento de la existencia de conflicto de interés.			

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
Contenidos Generales				
GRI 2: contenidos generales	2-16 Comunicación de inquietudes críticas	16, 19-21, 82-83 El protocolo de tratamiento de denuncias establece una clasificación para las denuncias relevantes. Estas denuncias se reportan inmediatamente al Comité de Ética y Cumplimiento para su conocimiento y consideración, a los efectos de definir el tratamiento y plan de acción sobre las mismas.		
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	16, 73-74 El Directorio a tenido dos capacitaciones durante 2023. Una de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo en el mes de julio y otra de Gestión de riesgos en el mes de octubre.		
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	16, 73-74		
	2-19 Políticas de remuneración	16, 73-74		
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	16, 76-77 No son consideradas las opiniones de grupos externos para la determinación de la remuneración.		
	2-21 Ratio de compensación total anual		Problemas de confidencialidad. Dado el contexto local en el que se desarrollan las actividades del Banco, esta información resulta confidencial para salvaguardar la seguridad personal de nuestros colaboradores y los altos mandos de la Entidad.	
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	5-7		
	2-23 Compromisos y políticas	2, 9, 12, 19-21, 58, 61-62, 67, 70-71		
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	16, 70-72		
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	12-13, 19-21, 44, 58		
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	19-21, 40, 42, 44, 50, 58		

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
Contenidos Generales				
GRI 2: contenidos generales	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	19-21, 61-62, 79-82		
	2-28 Afiliación a asociaciones	14		
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	19, 21, 40-42, 48, 50-51, 59, 79-82, 84-85		
	2-30 Convenios de negociación colectiva	Todos nuestros colaboradores están incluidos en el convenio colectivo de trabajo representado por la Asociación Sindical de Bancarios.		8.8
Contenidos sobre temas materiales				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-1 Procesos para determinar los temas materiales	84-87		
	3-2 Listado de temas materiales	84-87 No hay cambios significativos en el Alcance y la Cobertura de los aspectos con respecto a informes anteriores. Con la excepción de los indicadores financieros que incluyen la compra del Banco Itaú.		
Temas materiales				
Accesibilidad al sistema bancario con foco en la banca digital				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 36-41, 71, 84-85		
Indicador propio	Puntos de acceso en áreas poco pobladas o económicamente desfavorecidas por tipo.	13		
Productos y Servicios para personas no bancarizadas y sub-bancarizadas				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 35, 71, 84-85		
Indicador propio	Valor monetario total de los productos y servicios diseñados para crear beneficios sociales en las líneas de negocio básicas, por objetivo.	35		
Indicador propio	Iniciativas para mejorar el acceso de personas desfavorecidas a los servicios financieros.	35		
Productos y servicios para adultos mayores				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 35, 71, 84-85		
Indicador propio	Cantidad de clientes del segmento jubilados.	35		

- El Banco
- Gobierno Corporativo
- Capital Financiero
- Capital Industrial e Intelectual
- Capital Humano
- Capital Social
- Capital Natural

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
Programa de educación financiera para la comunidad				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 43, 55-57, 71, 84-85		
Indicador propio	Cantidad de personas capacitadas en acciones de educación financiera.	43, 55-57		
Uso racional del papel y proceso de reciclado				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 61-62, 64-65, 71, 84-85		
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales por peso o volumen	64		8.4, 12.2
	301-2 Insumos reciclados utilizados	65		8.4, 12.2, 12.5
Medición de la huella de carbono y reducción de emisiones de gases de efecto invernadero				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 61-64, 71, 84-85		
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	63-64		
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	63-64		
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	63-64		
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	63-64		
Uso responsable de la energía				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 61-63, 71, 84-85		
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	63		7.2, 7.3, 8.4, 12.2
	302-4 Reducción del consumo energético	63		7.3, 8.4, 12.2
	302-5 Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios.	63 Dada la naturaleza del tipo de negocio de Banco Macro, el consumo de energía total de la organización está relacionado con el servicio brindado.		7.3, 8.4, 12.2

-  El Banco
-  Gobierno Corporativo
-  Capital Financiero
-  Capital Industrial e Intelectual
-  Capital Humano
-  Capital Social
-  Capital Natural

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
Consumo responsable del agua				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 61-62, 71, 84-85		
GRI 303: Agua y Efluentes 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	El abastecimiento de agua en Banco Macro está relacionado con el uso alimentario y sanitario, a través de servicios de suministro público sin afectar fuentes de agua de manera significativa.		
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	El abastecimiento de agua en Banco Macro está relacionado con el uso alimentario y sanitario, a través de servicios de suministro público sin afectar fuentes de agua de manera significativa.		
	303-3 Extracción de agua		Información no disponible. El Banco evaluará a futuro la sistematización de esta información dentro del alcance de la Torre Macro.	
	303-5 Consumo de agua		Información no disponible. El Banco evaluará a futuro la sistematización de esta información dentro del alcance de la Torre Macro.	
Gestión de residuos tecnológicos, plásticos y papeles				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 61-62, 64, 71, 84-85		
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	64		12.5
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	64		8.4, 12.5
	306-3 Residuos generados	64		12.5
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	64		12.5
	306-5 Residuos destinados a eliminación	64		12.5

-  El Banco
-  Gobierno Corporativo
-  Capital Financiero
-  Capital Industrial e Intelectual
-  Capital Humano
-  Capital Social
-  Capital Natural

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
Concientización ambiental a colaboradores y clientes				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 61-62, 71, 84-85		
Indicador propio	Campañas de concientización ambiental	61-62		
Generación de empleo local				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 46-47, 71, 84-85		
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	46		5.1, 8.5, 8.6, 10.3
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	48, 50-51		8.5
Programa de Voluntariado corporativo para colaboradores y familias				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 46-47, 53, 71, 84-85		
Indicador propio	Cantidad de horas destinadas a Jornadas de voluntariado	53		
	Cantidad de participaciones en Programa de voluntariado	53		
Formación y desarrollo profesional de colaboradores				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 46-47, 52-53, 71, 84-85		
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1: Media de horas de formación al año por empleado	52		4.3, 4.4, 4.5, 5.1, 8.2, 8.5, 10.3
	404-2: Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	52-53		8.2, 8.5
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	53		5.1, 8.5, 10.3

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
Prácticas de diversidad e inclusión laboral				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 46-47, 51, 58, 71, 84-85		
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	16, 46		5.1, 5.5, 8.5, 10.3
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	51 No hubo casos en 2023.		5.1, 8.8
Acciones a favor de la igualdad de género				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 46-47, 51, 58, 71, 84-85		
GRI 401: Empleo 2016	401-3 Permiso parental	51 Todos los empleados tienen derecho a permiso parental.		5.1, 8.5
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Se aplica el mismo salario base por categoría profesional a hombres y mujeres.		5.1, 8.5
Gestión de clima laboral				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 46-51, 58, 71, 84-85		
Indicador propio	Acciones de escucha y diálogo con colaboradores	48-51		
Productos y servicios a la medida de las PyMEs				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 35, 71, 84-85		
Indicador propio	Productos y servicios enfocados en banca PyMEs y financiamiento al sector productivo	35		
Planes de formación y asesoramiento para PyMEs y emprendimientos				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 35, 43, 55-57, 71, 84-85		
Indicador propio	Programas de educación financiera a PyMEs y emprendimientos	43, 55-57		

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
Microcréditos con fines productivos para emprendimientos no bancarizados				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 35, 43, 71, 84-85		
Indicador propio	Programas de inclusión financiera	43		
Financiamiento de emprendimientos con fines ambientales y sociales				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 20, 35, 61-62, 66, 71, 84-85		
Indicador propio	Propuestas de crédito analizadas bajo criterios sociales y ambientales	20, 66		
Compras responsables con foco en proveedores locales y PyMEs				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 59, 71, 84-85		
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	59		1.4, 8.2, 8.3, 8.5
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	59 Por "ubicaciones con operaciones significativas" se entiende a las áreas centrales y sucursales de Banco Macro distribuidas a lo largo de todo el país.		8.3
Seguridad y privacidad de los clientes en el manejo de datos				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 44, 71, 84-85		
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	44		
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	No se registraron casos de este tipo en 2023.		
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	No se registraron casos de este tipo en 2023.		

El Banco

Gobierno Corporativo

Capital Financiero

Capital Industrial e Intelectual

Capital Humano

Capital Social

Capital Natural

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
Contratos claros y simplificados				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 44, 71, 84-85		
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Banco Macro responde a los siguientes organismos y códigos de control: -Banco Central de la República Argentina (BCRA). -Comisión Nacional de Valores (CNV). -Código de Prácticas de Gobierno Societario de la Comisión Nacional de Valores.-Código de Prácticas Bancarias elaborado por las distintas Asociaciones de bancos y entidades financieras de la Argentina. -Código de Protección al Inversor, que incluye lineamientos y recomendaciones para el cumplimiento de normas de protección al inversor en el ámbito de la oferta pública. -Ley Sarbanes-Oxley (SOX), dado que el Banco cotiza en la Bolsa de Comercio de Nueva York (NYSE). -Manual de Compañías Cotizantes de la NYSE y sus modificaciones, dado que el Banco califica como emisor extranjero privado. -Unidad de Información Financiera (U.I.F.) en materia de prevención de lavado de dinero y financiamiento del terrorismo.		
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Banco Macro está sujeto a la supervisión del Banco Central de la República Argentina (BCRA) como organismo de control y no ha recibido observaciones respecto sus productos o servicios.		
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No se registran casos de este tipo en 2023.		
Medición del nivel de satisfacción de clientes				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 42, 71, 84-85		
Indicador propio	Medición de la satisfacción del cliente	42		
Gestión de riesgos y cumplimiento de leyes, regulaciones y políticas internas aplicables al Banco				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 20, 71, 84-85		
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	20		

-  El Banco
-  Gobierno Corporativo
-  Capital Financiero
-  Capital Industrial e Intelectual
-  Capital Humano
-  Capital Social
-  Capital Natural

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
Prevención de delitos financieros y lucha contra la corrupción y el terrorismo				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 21, 71, 84-85		
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	21		
Línea de transparencia y mecanismos de reclamos ante temas éticos y de conflicto de intereses				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 19-21, 71, 79-82, 84-85		
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	12, 19-21, 79-82 No se registraron casos de corrupción en 2023.		
Canales de atención y reclamos eficientes				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12, 42, 71, 84-85		
Indicador propio	Cantidad de reclamos recibidos y gestionados satisfactoriamente	42		

Proceso de Auditoría interna

Auditoría Interna llevó a cabo la revisión de indicadores cuantitativos incluidos en la Memoria Anual Reporte Integrado 2023. La tarea abarcó la validación del proceso a través de relevamientos y consultas a los sectores involucrados (proveedores de información), verificación de la fuente, recálculo, reejecución aritmética. Para lo cual se determinó una muestra de métricas en base a la importancia, naturaleza y criticidad de las mismas.

Como resultado de las evaluaciones efectuadas, se concluye que no han surgido diferencias significativas y que los desvíos detectados fueron informados y regularizados en la publicación correspondiente.

Se recomienda proceder a la adecuación y formalización del proceso para la generación de la Memoria Anual con sus correspondientes controles de monitoreo.

- El Banco
- Gobierno Corporativo
- Capital Financiero
- Capital Industrial e Intelectual
- Capital Humano
- Capital Social
- Capital Natural