

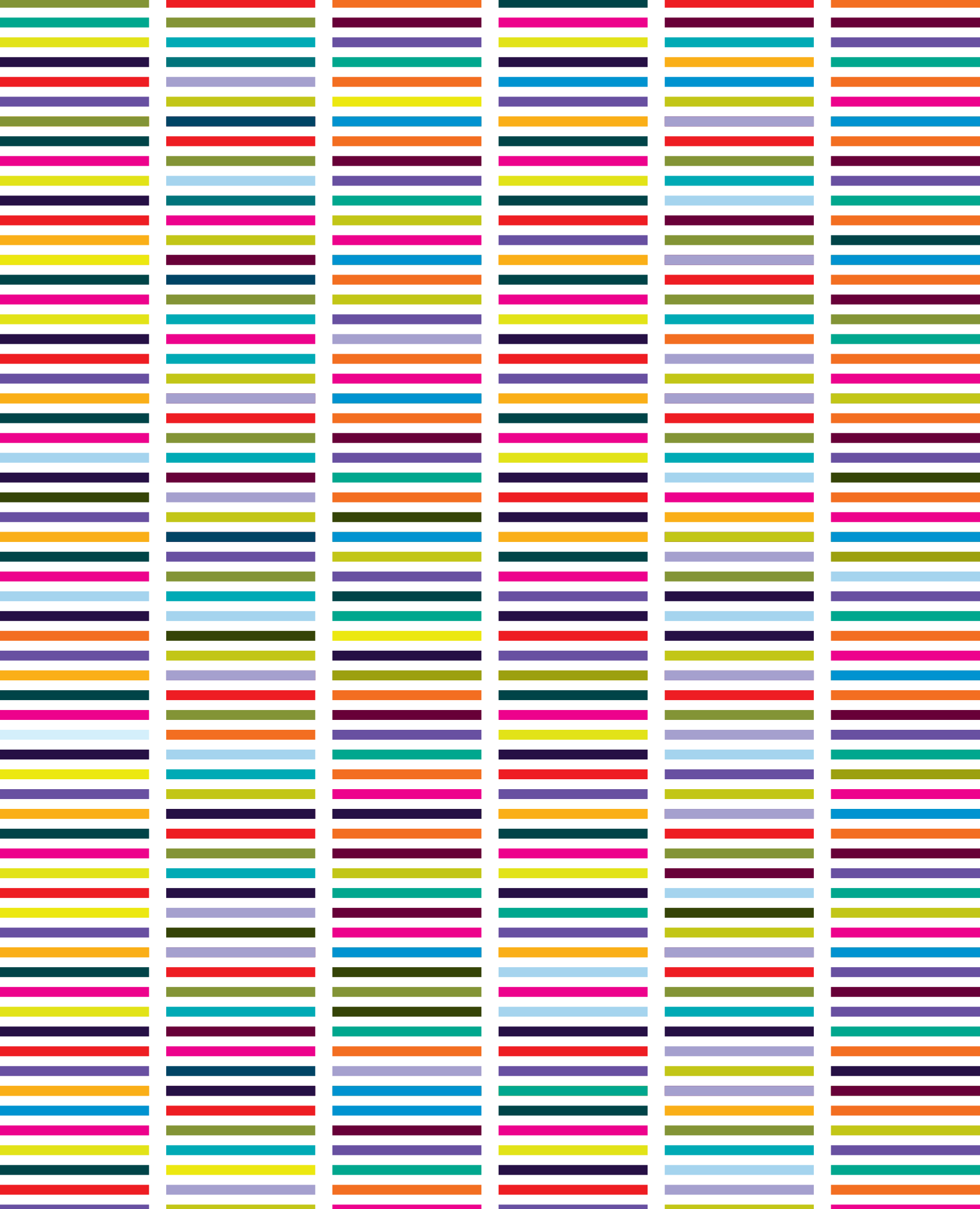


INFORME
DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIA
2012

TU BANCO
CERCA
SIEMPRE



Macro





BANCO MACRO
INFORME
DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIA
2012



INFORME
DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIA
2012

—

TU BANCO
CERCA
SIEMPRE

—

ÍNDICE

Carta de
Jorge Brito,
Presidente

PÁG. 6

Carta de Milagro
Medrano,
Gerente de RR. II.

PÁG. 8

Sobre esta
publicación

PÁG. 10

Nuestra gestión
responsable
del negocio

PÁG. 12

Introducción
al Banco

PÁG. 18



Transparencia
en todas nuestras
acciones

PÁG. 28



Responsabilidad
por el bienestar
y la inclusión
de las personas

PÁG. 44

Nuestros 5 pilares



Inclusión
y Educación
financiera
PÁG. 58



Desarrollo
de pymes y
emprendimientos
PÁG. 76



Impacto
ambiental directo
e indirecto
PÁG. 86

Tabla de
indicadores GRI
y Comunicación
sobre el Progreso
(COP) 2012
PÁG. 96

CARTA DE JORGE H. BRITO, PRESIDENTE



Un nuevo Reporte de RSE, una nueva oportunidad para evaluar y reconocer las iniciativas conseguidas en el año 2012, que son fruto de acciones y políticas que planteamos desde el mismo momento en que nació Banco Macro; porque si bien en los últimos años el término ha cobrado mayor relevancia y escuchar hablar de Responsabilidad corporativa ó sustentabilidad es algo corriente, es importante destacar que en Banco Macro nunca concebimos otra forma de hacer nuestro negocio: solo podemos crecer, si las comunidades donde estamos presentes acompañan este crecimiento y se desarrollan junto a nosotros. Solo podemos ser rentables, si tenemos una conducta ética, sensitiva y que apueste siempre al largo plazo.

En este sentido, desde hace años nos destacamos por ser una institución solvente y rentable, por trabajar día a día construyendo relaciones de confianza y diferenciándonos por nuestra cultura única de cuidado al cliente, por estar cerca de las personas, y por ser el Banco de cada localidad, tratando de entender cada problemática y buscando soluciones ágiles y efectivas. Para ello, durante 2012 profundizamos nuestro trabajo en temas de educación e inclusión financiera, desarrollamos productos y servicios para las personas de menores recursos, además de apoyar a empresas y emprendedores como motor del crecimiento económico.

Estas acciones y otras más que comunicamos en este Reporte dan cuenta de nuestro compromiso con el Pacto Mundial de Naciones Unidas y sus 10 principios relacionados con los derechos humanos, derechos laborales, el medioambiente y la lucha contra la corrupción.

Todas estas novedades se generaron en un marco de crecimiento sostenido e integral. Porque no solo aumentamos la cantidad de sucursales, cajeros automáticos o terminales de autoservicio, sino que incrementamos la inversión social alcanzando los 13 millones de pesos. Así, beneficiamos a más de 268.000 personas y trabajamos codo a codo con 79 organizaciones de la sociedad civil, además de escuelas y universidades.

Quiero agradecerles a quienes de una manera u otra integran Banco Macro, y sobre todo al equipo de colaboradores que trabajo en esta publicación con gran entusiasmo, innovación y aportando ideas superadoras que nos permiten avanzar en el camino de la sustentabilidad y la rendición de cuentas. Como dije en otra oportunidad, no podemos controlar el contexto que nos toca vivir, pero podemos decidir con qué actitud encaramos cada desafío. Y el equipo que conformamos, es lo que nos permite hoy hacer la diferencia.

Por último, los invito a que compartan sus sugerencias, dudas y comentarios. Queremos seguir mejorando este Reporte. Queremos generar más acciones con valor económico, social y ambiental. Queremos ser una fuerza de cambio positiva. Y, para eso, necesitamos de todos ustedes.



Jorge Horacio Brito
Presidente

CARTA DE MILAGRO MEDRANO, GERENTE DE RR. II.



Por sexto año consecutivo, presentamos nuestro Reporte de RSE con novedades que nos enorgullecen y entusiasman. Una vez más, utilizamos los lineamientos de la Iniciativa de Reporte Global (GRI); pero, en este caso, trabajamos con una nueva versión, la Guía G3.1, haciendo foco en el reporte de los nuevos indicadores de Derechos Humanos, Género y Desarrollo Local. Este año aumentamos la cantidad de indicadores respondidos en un 26%, alcanzando el nivel B de aplicación.

Luego de un minucioso trabajo realizado con muchas áreas clave y los principales directivos que integran Banco Macro, en 2012 reforzamos nuestra estrategia de RSE y decidimos consolidarnos en el largo plazo trabajando en pos de 5 pilares, que abarcan los temas materiales relevados, además de nuestros logros y principales desafíos como institución financiera: Transparencia en todas nuestras acciones, Responsabilidad por el bienestar y la inclusión de las personas, Inclusión y Educación financiera, Desarrollo de Pymes y emprendimientos, e Impacto ambiental directo e indirecto.

Estos ejes resumen las principales tendencias de sustentabilidad de la industria financiera y los aspectos en los cuales queremos posicionarnos en todo el país, ya que responden a temas coyunturales y a cuestiones relacionadas directamente con la gestión de un negocio sustentable.

De esta forma, día a día seguiremos gestionando el negocio y difundiremos los avances en nuestros lineamientos de sustentabilidad con un objetivo muy concreto: “ser el Banco más sustentable a nivel federal”.

En este marco, durante 2012 dimos pasos importantes, ya que renovamos nuestro Código de Ética y Conducta, creamos un Comité de Ética y Cumplimiento, trabajamos en los canales de comunicación y diálogo con nuestros más de 8.400 colaboradores, como así también en los programas de beneficios que ofrecemos para ellos y sus familias.

Además, asumimos el compromiso de difundir los beneficios de una gestión responsable, motivo por el cual durante 2012 coordinamos eventos de capacitación en RSE para nuestros clientes de Banca Pyme y proveedores de Buenos Aires, Rosario y Córdoba, y participamos activamente en conferencias de Salta, Córdoba y Misiones.

Durante todo el año y a través de diferentes iniciativas y productos, fomentamos el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Uno de los grandes hitos a destacar es la iniciativa “Desafío emprendedor”, a través de la

cual más de 100 jóvenes con potencial para hacer crecer sus emprendimientos, recibieron capacitaciones y tutorías, además de estímulos económicos, concedidos a los 10 mejores microempresarios. En esta misma línea, junto a la Secretaría de Cultura de la Nación, en el marco del Programa de Apoyo a emprendimientos culturales, reconocimos a los mejores 30 emprendimientos, relacionados con las diferentes industrias culturales, motores de desarrollo económico local: proyectos de todo el país vinculados a artes escénicas, audiovisuales, diseño, música, videojuegos y editorial fueron financiados.

Con el fin de aportar desde nuestro lugar en la educación e inclusión financiera de la sociedad, y vincular cada vez más las acciones de RSE al negocio, iniciamos un programa educativo para enseñar en las comunidades a utilizar adecuadamente el servicio de cajeros automáticos, como así también reforzar los beneficios de operar con tarjeta de débito, crédito y a realizar operaciones a través de Internet; Desarrollamos acciones presenciales y “uno a uno” en sucursales, centros de jubilados, plazas provinciales, además de un certamen para participar a través de un portal Web educativo especialmente diseñado para tal fin.

Con campañas, concursos, proyectos y, sobre todo, con el ejemplo, logramos mayor conciencia respecto del cuidado del medioambiente entre nuestros colaboradores. Y este esfuerzo se materializó en resultados muy favorables; por ejemplo, en Áreas Centrales consumimos 14,8% menos de energía respecto de 2011. Además, tuvimos una importante adhesión a la campaña E-Compromiso: más de 207.000 clientes comenzaron a recibir su resumen de cuenta vía e-mail.

Estas y otras acciones están publicadas en este Reporte. Quiero agradecer al equipo que participó en la confección de este documento y a todos los que aportaron ideas para su mejora.

Trabajamos para promover el desarrollo de la Argentina desde nuestro ámbito de acción como Banco y como actores sociales. Este Reporte y todo lo que refleja, ciertamente, representan un paso más en esa dirección.



María Milagro Medrano
Gerente de RR.HH.

SOBRE ESTA PUBLICACIÓN

Etapas del proceso de elaboración del reporte.

1. Selección de contenidos relevantes a comunicar: **Análisis de Materialidad.**

2. Relevamiento de la información

3. Redacción

4. Revisiones internas y aval del gobierno del Banco

5. Verificación interna del Área de Auditoría Interna

6. Diseño

7. Impresión

8. Publicación, y difusión

¿POR QUÉ REPORTAMOS?

En Banco Macro estamos convencidos que a partir de un diálogo fluido y una rendición de cuentas clara y transparente se construyen los vínculos con los grupos de interés que nos llevan a mejorar día a día nuestra gestión de RSE.

Por ello, publicamos por sexto año consecutivo nuestro Reporte de Responsabilidad Social Empresarial, alineados a la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative - GRI)¹. Realizamos este Reporte siguiendo la Guía G3.1 para la Industria Financiera, y este año, por primera vez, alcanzamos el Nivel de Aplicación B. A su vez, este reporte anual nos permite entregar la Comunicación sobre el Progreso (COP) 2012, cumpliendo así con los diez principios del Pacto Global de Naciones Unidas.²

¿CÓMO ELABORAMOS ESTE REPORTE?

Dentro del proceso de elaboración del Reporte participaron activamente todas las áreas del Banco, las que se encargaron de seleccionar los temas a incluir y del relevamiento de la información que publicamos. Para ello, creamos especialmente un equipo operativo compuesto por mandos medios y gerentes de las áreas clave del Banco, quienes conocen en profundidad las acciones de sustentabilidad realizadas con cada grupo de interés.

Este documento fue revisado por los Directores del Banco y por su presidente. Además, el Área de Auditoría Interna verificó la veracidad de treinta indicadores críticos para la gestión de sustentabilidad de la entidad, lo que demuestra nuestro compromiso con la transparencia de la información.

¿QUÉ PUEDE ENCONTRAR EN ESTE REPORTE?

Los contenidos de este Reporte abarcan a todas las áreas del Banco y a todos nuestros grupos de interés: colaboradores, proveedores, clientes, accionistas, medioambiente y la sociedad en general. Aquí reportamos todas las acciones, programas y procesos que, en el marco de nuestra gestión de Responsabilidad Social Empresarial 2012, generaron valor social y ambiental para la Argentina, los cuales se encuentran divididos en un capítulo introductorio y 5 restantes que recorren los Pilares estratégicos de RSE de Banco Macro.

A su vez, presentamos los datos cuantitativos de años anteriores para mostrar la evolución de nuestro negocio en estos aspectos.

⁽¹⁾ Para más información sobre GRI entrar en www.globalreporting.org

⁽²⁾ La COP fue realizada teniendo en cuenta el documento Estableciendo la Conexión. Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad del GRI y Comunicación del Progreso del Pacto Mundial, año 2007. <http://www.pactoglobal.org.ar/userfiles/file/GRIestableciendolaconexFINAL.pdf>.

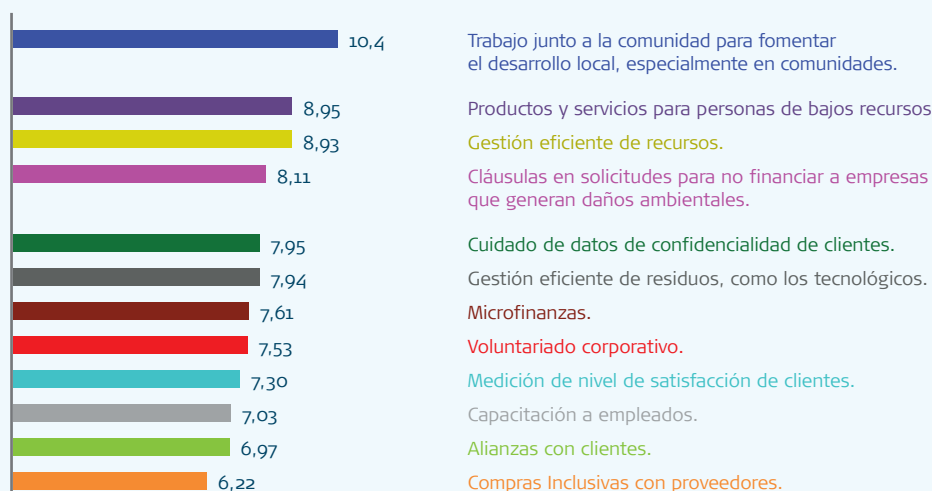
Los grupos de interés que alcanza este Reporte fueron identificados bajo un proceso de mapeo de públicos clave donde definimos los actores relevantes para nuestra gestión, los principales canales de comunicación, los temas de interés y las acciones que realizamos en conjunto, y el tipo de vínculo que tenemos con cada uno.³

¿CÓMO SELECCIONAMOS LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN ESTE REPORTE?

Con el objetivo de enfocar la gestión de Responsabilidad Social Empresaria en los temas que más interesan a nuestros públicos clave, realizamos una encuesta a medios de comunicación y a organizaciones aliadas sobre los aspectos relevantes por comunicar en este Reporte, y los cruzamos con los resultados del mismo ejercicio realizado con los gerentes y con el grupo operativo.

Estamos convencidos que a partir de un dialogo fluido y una rendición de cuentas clara y transparente se construyen los vínculos con los grupos de interés que nos llevan a mejorar día a día nuestra gestión de RSE.

Temas relevantes a incluidos en el Informe de RSE 2012



Realizamos el Análisis de Materialidad⁴ siguiendo el Protocolo Técnico elaborado por GRI en el marco del lanzamiento de la nueva Guía G3.1 y del estándar AA-1000SES de la organización AccountAbility. En este ejercicio, los principales temas fueron: Trabajo junto a la comunidad para fomentar el desarrollo local, especialmente en comunidades donde solo hay presencia de Banco Macro; Productos y Servicios para personas de bajos recursos; Gestión eficiente de recursos; y Cláusulas en solicitudes para no financiar a empresas que generan daños ambientales.

⁽³⁾ Para conocer el detalle de los grupos de interés de Banco Macro y los principales canales de comunicación ver Reporte de RSE 2011.

⁽⁴⁾ Ejercicio de selección de temas relevantes para trabajar en forma transversal al Banco y en el ámbito de la RSE.



NUESTRA GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Contamos con un plan de sustentabilidad que contempla acciones con todas las áreas del Banco para beneficio de nuestros grupos de interés: colaboradores, clientes, proveedores, accionistas, Gobierno, medios de comunicación, la comunidad local y el medioambiente.

Rendición de cuentas: Objetivos 2012 del área de Responsabilidad Social

Consolidación interna de la Política de RSE.

Incremento de la cantidad de indicadores GRI dentro del Informe de RSE 2011.

Realización de diálogos presenciales con grupos de interés para analizar temas de sustentabilidad ligados a la estrategia de Banco Macro

Participación activa en presentaciones y debates de RSE a nivel provincial a fin de concientizar sobre los múltiples beneficios de una gestión eficiente en la triple línea de resultados (económico, social y ambiental).

Cumplimiento

Formalizamos la Política de RSE de Banco Macro, sus Principios de Acción y Pilares estratégicos, contando con el aval del gobierno corporativo y las gerencias de primera línea.

Aumentamos la cantidad de indicadores respondidos en un 26,1% y alcanzamos el Nivel de Aplicación de GRI B.

En 2012 encuestamos a diferentes grupos de interés (prensa, colaboradores, organizaciones sociales aliadas y Pymes proveedoras) para analizar los temas materiales de la gestión de sustentabilidad del Banco, y seguir así mejorando nuestra rendición de cuentas.

Presentamos nuestra estrategia de RSE en la Provincia de Salta y en Buenos Aires, además de participar como expositores en ámbitos Universitarios y estatales de Córdoba y Mendoza y Salta.

LOGROS 2012

* Publicar Política de RSE de Banco Macro. ✓

* Alcanzar nivel B de aplicación de GRI. ✓

* Profundizar el diálogo con los grupos de interés. ✓

* Difundir a nivel federal la estrategia de RSE de Banco Macro. ✓

En 2012 involucramos activamente a todos los Directores y a la Primera línea gerencial en la gestión de RSE a partir de la definición de objetivos 2013.

De esta forma más de 12 gerencias clave están gestionando sus propios objetivos de sustentabilidad, midiendo y mitigando impactos sociales y ambientales, como así también difundiendo sus logros.

Es importante destacar que estos nuevos objetivos de sustentabilidad están alineados a la Política de RSE, a nuestros Principios de acción y a los pilares de RSE, formalizados en 2012.

NUESTRA GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO



POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

En Banco Macro creemos que nuestro aporte a la sociedad, como entidad financiera, es clave para el desarrollo de un país. Es por eso que asumimos el compromiso de generar acciones de valor económico, social y ambiental y afianzar un vínculo de largo plazo con cada grupo de interés: colaboradores, clientes, proveedores, los medios de comunicación, sector público, medioambiente, comunidades locales y la sociedad en general.

Fieles a nuestros valores corporativos, nuestro principal objetivo es ser una empresa sustentable que respete al ser humano y al medioambiente, actuando de forma transversal al negocio en la construcción de reputación corporativa a partir de una gestión basada en la ética y en la transparencia.

Es así que la Responsabilidad Social Empresaria es parte de la cultura del Banco donde el foco está puesto en los sectores vulnerables, y en la creación de oportunidades en cada región del país a partir de la oferta de productos y servicios financieros de calidad y la gestión responsable de los impactos y riesgos del negocio para beneficio de las generaciones presentes y futuras.

Los Directivos de Banco Macro, además de adherir a través de su firma a la política expuesta con antelación, nos comprometemos con la divulgación de la misma hacia el resto de la organización y la Sociedad en general, a fines de promover una gestión sustentable y ser además una empresa de referencia para todo el País.

PRINCIPIOS DE ACCIÓN

Complementamos nuestra Política de RSE con 9 Principios básicos de acción, que representan el compromiso de Banco Macro a la hora de gestionar su negocio.



Respeto por el diálogo

Es escuchar las preocupaciones y expectativas de los grupos de interés y dar respuesta a través de acciones sustentables.



Respeto por la ética

Es trabajar de acuerdo a la regulación nacional e internacional y a las políticas del Banco, basándonos siempre en nuestro Código de Conducta, con procesos de gobernanza claros y efectivos.



Respeto por la transparencia

Es rendir cuentas a nuestros grupos de interés con la verdad y garantizar el claro desarrollo de nuestras operaciones en pos de la lucha contra la corrupción, el terrorismo y el lavado de dinero.



Respeto por las personas

Es atraer, desarrollar y mantener talento respetando la diversidad y la equidad; y construir en cada relación vínculos que valoren los Derechos Humanos.



Respeto por la inclusión

Es gestionar nuestro negocio con foco en los sectores vulnerables de manera de apoyar el espíritu emprendedor de toda nuestra cadena de valor.



Respeto por los clientes

Es entender sus demandas y necesidades, y actuar en consecuencia con servicios de calidad para lograr sus objetivos financieros y mejorar el bienestar de ellos y sus familias.



Respeto por las comunidades locales

Es invertir en forma eficiente para generar un cambio en zonas desfavorecidas, apostando al crecimiento de las regiones y a la revalorización de nuestra cultura.



Respeto por los accionistas

Es crear y sostener la rentabilidad económica de nuestras operaciones, generando acceso a nuevos mercados y oportunidades de negocio.



Respeto por los recursos naturales

Es preservar el medioambiente a partir de la compra y uso correcto de materiales y servicios en el desarrollo del negocio; y de la gestión responsable del impacto ambiental indirecto que genera nuestro negocio.

NUESTRA GESTIÓN RESPONSABLE
DEL NEGOCIO

EVOLUCIÓN
DE LA GESTIÓN DE RSE

FASE 1
Etapa de preparación interna

2007

Creación
del área de RSE

2008

Identificación de
áreas clave de Banco
Macro con impacto
en la sustentabilidad
del negocio

Publicación
del primer informe
de RSE

2009

Firma y adhesión
al Pacto Global
de Naciones unidas

Alianza con Grupo
de Fundaciones
e INADI

Incorporación
de metodología GRI
en los reportes

2010

Conformación del
equipo de Referentes
de RSE compuesto
por colaboradores
de diferentes áreas

Primer auto
diagnóstico
de sustentabilidad

Profundización
del Mapeo de Grupo
de interés

Primer análisis
de materialidad
con alcance interno
y externo

2007

FASE 2

**Inicio de la consolidación interna
de la estrategia de RSE, y primeros
avances en la gestión**

2011

Comienzo de la
medición de la huella
de carbono institucional

Desarrollo de una
herramienta de impacto
social para medir
el aporte real en
las comunidades locales

Incorporación de
criterios sociales
y ambientales en
la política de crédito
de Banca Empresas

Implementación
del código de conducta
a proveedores

Adhesión a iniciativas
de RSE: CONAETI,
Norte Sustentable,
Foro Ecuménico Social
y IARSE

2012

Proceso de auditoría
interna del reporte 2011

Primeros eventos
CO₂ neutral

Capacitaciones
en RSE a Gerentes
de primera línea,
divisionales y regionales

El Directorio del
Banco acuerda y firma
la política de RSE

Lanzamiento e nueva
estrategia y pilares
de RSE

FASE 3

**Mirada de largo plazo
en el posicionamiento estratégico
del Banco en sustentabilidad**

2013-15

Nuevo proceso
de consulta sobre temas
materiales de la gestión
de RSE del Banco

Estudio sobre el ADN
Corporativo de Banco
Macro y profundización
del análisis sobre
Grupos de Interés

Planificación de
acciones sustentables
para cada área
incorporando
indicadores
cuantitativos
de cumplimiento

Profundización
de objetivos de
sustentabilidad
de cada gerencia

Aproximación
a la nueva Guía G4
de GRI



INTRODUCCIÓN AL BANCO





Somos el Banco
Nacional de capitales
privados con la mayor red
de sucursales del País.

NUESTRA EMPRESA

En 1985 nacimos como entidad financiera argentina. Una década más tarde, iniciamos nuestras actividades como banco minorista focalizado en segmentos con bajos niveles de bancarización. Nuestros resultados reflejaron el cumplimiento de nuestros objetivos y compromiso como Institución: tener ingresos de manera estable y continua, ser productivos, generar valor social en todo el País y lograr la eficiencia en el uso de los recursos.

NUESTRA ESTRATEGIA EN ACCIÓN

NUESTRA MISIÓN

Ser un banco líder que, a través de actividades éticas y rentables, les ofrezca a sus colaboradores un ambiente de trabajo en el que puedan desarrollarse para brindar un servicio inmejorable a los clientes y un sentido de responsabilidad compartida con la comunidad, respetando los intereses de los accionistas minoritarios.

NUESTRA FILOSOFÍA

Construimos una Argentina de oportunidades, donde invertimos gran parte de nuestros activos en la búsqueda de un país exitoso, más justo y equitativo para todos. Esta forma de ser no se opone, sino que se complementa con la búsqueda de la rentabilidad, que es la esencia de nuestro crecimiento. Nuestra dirección puede demostrar que, con la reinversión de sus utilidades, ha logrado ampliar la red comercial, generando así nuevas fuentes de empleo.

NUESTROS VALORES

Crecimiento
Innovación
Actitud de servicio
Organización
Ambiente de trabajo

INTRODUCCIÓN AL BANCO

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS 2012

- Reconocimiento como el mejor Banco de la Argentina por la revista económica y financiera norteamericana Global Finance en su informe anual acerca de la performance de los mejores bancos de los mercados emergentes, "The World's Best Emerging Market Banks".
- Premio Sol Andino como mejor Banco de la Región Noroeste Argentina, galardón por la trayectoria, el crecimiento y el aporte realizado a la región.
- Premio Sol Andino de Plata como el mejor en todos los rubros considerados para las nominaciones.
- Premio al Emprendedor Solidario, del Foro Ecuménico por el desarrollo del programa de Educación Intercultural Bilingüe, en las comunidades Wichi y Guaraní de la provincia de Salta.

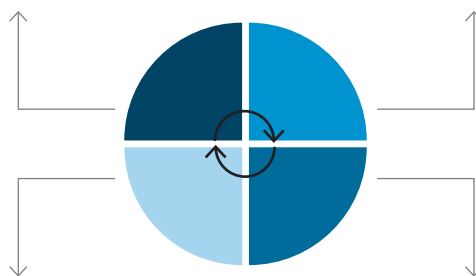
Trabajamos todos los días para lograr mayor orden, simpleza y eficiencia interna. Para ello, creemos que el trabajo en equipo es un factor clave. Además, celebramos y fomentamos la innovación, la eficiencia, la cercanía con los clientes y los servicios de alta calidad.

Aspectos financieros:

Buscamos superar el crecimiento del mercado y gestionar más eficientemente nuestros gastos.

Clientes:

Queremos estar más cerca de nuestros clientes, ofreciéndoles un servicio de mayor calidad.



Recursos Humanos:

Nos esforzamos para ser más profesionales en el día a día. Así, formamos un equipo integrado, conectado y alineado.

Procesos:

Dinamismo e innovación guían nuestros procesos y nos permiten ser más eficientes.



Banco Macro recibe de la mano de María Kodama el premio al "Emprendedor Solidario".

RESUMEN DE NUESTRA GESTIÓN EN NÚMEROS

	2012	2011
Desempeño económico		
Indicadores financieros (en millones de pesos)⁽¹⁾		
Patrimonio neto al cierre del ejercicio	6.199	4.720
Activos	48.379	41.442
Préstamos al sector privado	31.532	24.570
Pasivos	42.180	36.723
Depósitos	36.189	29.167
Ingresos financieros	6.904	4.699
Intereses por préstamos ⁽²⁾	5.863	3.798
Egresos financieros	(2.828)	(1.719)
Ingresos netos por servicios	1.959	1.541
Gastos de administración	(3.115)	(2.489)
Resultado neto	2.320	1.759
Utilidades y pérdidas diversas y participación de terceros	27	75
Resultado del ejercicio	1.494	1.176
Dividendos otorgados ⁽³⁾	0	505
Impuestos pagados en la Argentina (en millones de pesos)		
Impuesto a las Ganancias	(853)	(658)
Ingresos Brutos	(432)	(293)
Impuestos a las Transacciones Financieras ⁽⁴⁾	(93)	(73)
Representación geográfica		
Cantidad total de sucursales ⁽⁵⁾ (participación en el sector financiero)	428 (10%)	413 (10%)
Cantidad total de cajeros automáticos	1.045	943
Cantidad total de terminales de autoservicio	832	790
Desempeño social		
Clientes		
Número de clientes individuos ⁽⁶⁾	2.940.038	2.609.763
Número de clientes empresas	112.947	108.129
Cantidad de tarjetas de crédito otorgadas ⁽⁷⁾	628.285	429.792
Total de depósitos (millones de pesos) ⁽⁸⁾	35.395	28.631
Total de financiaciones (millones de pesos) ⁽⁹⁾	31.532	24.570
Proveedores		
Cantidad de proveedores ⁽¹⁰⁾	4.955	12.684
Porcentaje de proveedores nacionales ⁽¹¹⁾	93,12%	56,1%

Durante **2012**
los ingresos financieros
totalizaron \$6.904 millones,
creciendo 47% respecto
de 2011.

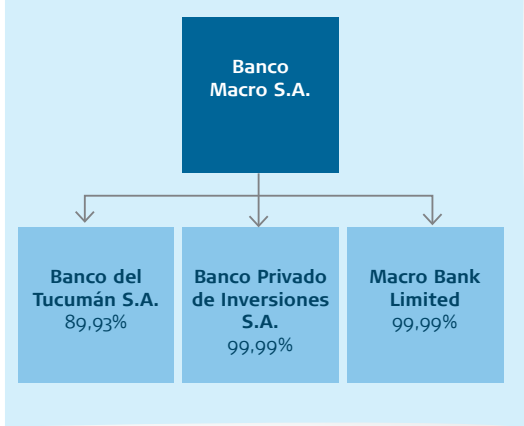
335.093
nuevos clientes eligieron
Banco Macro en 2012,
totalizando una atención
para 3 millones de clientes.

INTRODUCCIÓN AL BANCO

Representación geográfica



Sociedades que conforman Banco Macro



RESUMEN DE NUESTRA GESTIÓN EN NÚMEROS

	2012	2011
Desempeño social		
Empleados		
Cantidad de colaboradores	8.455	8.405
Colaboradores mujeres	37%	37%
Edad promedio	42,70	42,44
Antigüedad promedio	15,32	15,16
Comunidad		
Inversión social	13.440.299	7.322.777
Cantidad de beneficiarios	268.114	177.238
Cantidad de organizaciones aliadas	79	75
Desempeño ambiental		
Cientes adheridos al servicio e-resumen	207.623	138.903
Papel reciclado (kg) ⁽¹²⁾	56.423	57.018
Plástico reciclado (kg) ⁽¹³⁾	1.067	999
Cantidad de mobiliario donado	1.050	1.409
Equipamiento informático donado ⁽¹⁴⁾	497	200

(1) Los resultados positivos fueron considerados para las ganancias, y los negativos, reportados en paréntesis para las pérdidas.

(2) Incluye Leasing.

(3) Corresponde a los dividendos pagados en esos períodos.

(4) Corresponde a la Ley 25.413, Impuesto a los débitos y créditos bancarios.

(5) En 2012 hubo una sola fusión: Sucursal Villa Maza con Sucursal Salliquello (Región Buenos Aires Sur). Además, se agregó una sucursal de BPI, antes no informada.

(6) Incluye personas físicas de Banca Individuos titulares, adicionales y jubilados que cobran sus haberes en el Banco. No incluye clientes de seguros, ni cajas de seguridad, ni eventuales.

(7) Incluye cuentas habilitadas y preembozadas, tanto de individuos como de Agro, Distribución y Corporativas.

(8) Incluye Banca Individuos, empresas, finanzas, y gobierno de Banco Macro y Banco de Tucumán.

(9) Incluye total de Préstamos y Leasing.

(10) Contamos con un total de 14.175 proveedores en sistema, de los cuales el 35% se encontro activo durante el 2012.

(11) En 2012 se modificó el sistema de medición. Se tomó una muestra de los 255 proveedores más importantes del Banco.

(12) 23.993 kg corresponden a Buenos Aires; 14.385 kg, a Córdoba; 1.363 kg, a Salta; y 7.970 kg, a Santa Fe.

(13) 8.712 kg Tucumán 817 kg corresponden a Buenos Aires; 57 kg, a Salta; y 73 kg, a Santa Fe y 120kg Córdoba.

(14) Equipos completos de PC donados a instituciones y comunidades educativas que presentaron propuestas de trabajo vinculadas con TI.

COMPOSICIÓN DEL GOBIERNO CORPORATIVO

El gobierno corporativo de Banco Macro está conformado por el Directorio y por la primera línea gerencial. El Directorio constituye el máximo órgano administrativo, y su responsabilidad es establecer los objetivos y las políticas de gestión comercial y de riesgos.

- 100% de nacionalidad argentina.
- 3 años de mandato.
- 52 años de edad promedio de los directores titulares.
- 1 reunión mensual.⁵
- 12 comités para gestionar temas específicos del negocio.⁶

MIEMBROS DEL DIRECTORIO

Presidente

Jorge Horacio Brito

Vicepresidente

Delfín Jorge Ezequiel Carballo ⁽²⁾

Directores titulares

Jorge Pablo Brito
 Juan Pablo Brito Devoto
 Luis Carlos Cerolini
 Carlos Enrique Videla ⁽¹⁾
 Alejandro Macfarlane ⁽¹⁾
 Guillermo Eduardo Stanley ⁽¹⁾
 Constanza Brito
 Marcos Brito
 Rafael Magnanini
 Roberto José Feletti ⁽¹⁾
 Pablo López ⁽¹⁾

Directores suplentes

Santiago Seeber
 Santiago Brito
 Ernesto Eduardo Medina
 María Belen Franchini ⁽¹⁾
 Chrystian Colombo ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Director independiente, miembro del Comité de Auditoría

⁽²⁾ En uso de Licencia

⁽⁵⁾ Pudiendo reunirse extraordinariamente cuando los intereses del Banco lo exigen.

⁽⁶⁾ Para mayor información sobre los miembros de los comités, ver el Reporte de RSE 2011 y la Memoria Financiera de Banco Macro 2012.

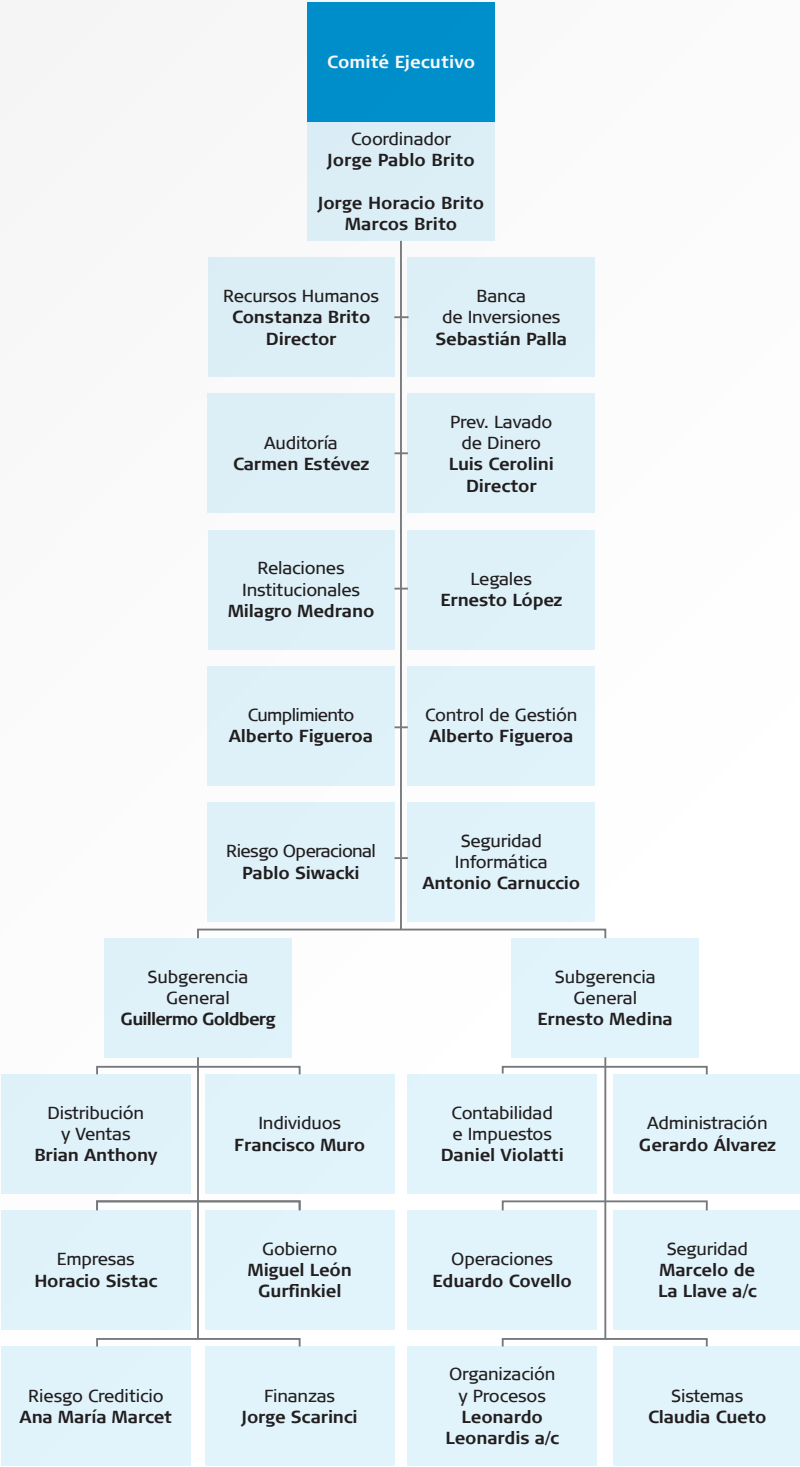
Apostamos a una estructura dinámica y eficiente, con gran autonomía y anclaje local, que habilita la toma de decisiones en tiempo y forma de los equipos regionales.

ORGANIGRAMA DEL BANCO:
PRIMERA LÍNEA GERENCIAL

Jorge Horacio Brito, Presidente del Banco, fue nombrado como Presidente de la Federación Latinoamericana de Bancos, FELABAN, donde tiene como objetivo trabajar sobre pilares como la Banca Móvil, Basilea III, el fomento de la educación financiera en la región y el desarrollo de programas que impulsen las microfinanzas entre otros temas.



Acto de asunción de la presidencia de FELABAN, Jorge Horacio Brito y Oscar Jose Rivera.



CREACIÓN DE DOS COMITÉS CLAVE PARA LA GESTIÓN DE RSE

- **Comité de Gestión de Riesgos⁷:**
Brinda asesoramiento a la alta gerencia y al Directorio en todo lo relacionado con la gestión de riesgos de crédito, de mercado, de liquidez, operacional, de cumplimiento y de reputación, entre otros.
- **Comité de Ética y Cumplimiento⁸:**
Gestiona las acciones relacionadas con la estrategia de sustentabilidad del Banco, y en el cumplimiento de la Política y los Principios de Acción. Fomenta una cultura organizacional que promueve el cumplimiento de leyes y regulaciones, y una conducta ética en todos los colaboradores y agentes del Banco.

POLÍTICA DE REMUNERACIÓN

La remuneración del Directorio es aprobada por la Asamblea, la cual establece un monto determinado de acuerdo con criterios de razonabilidad, los resultados obtenidos durante cada gestión, las disposiciones de la Ley de Sociedades Comerciales N.º 19.550, modificatorias y complementarias, y las Normas de la Comisión Nacional de Valores (CNV).

La remuneración de la primera línea gerencial, en tanto, está compuesta por una parte fija y por otra variable vinculada al cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados para el año, dentro de los cuales se encuentran las acciones de sustentabilidad asumidas por cada gerencia.

EXPERIENCIA Y CAPACITACIÓN DEL GOBIERNO CORPORATIVO

Los Directores son elegidos por la Asamblea de Accionistas conforme con las facultades que detalla la Ley de Sociedades Comerciales N.º 19.550. Por otra parte, el Banco Central de la República Argentina (BCRA), a través de sus circulares CREFI (Creación y Funcionamiento de Entidades Financieras), establece los criterios de idoneidad y experiencia para autorizar a los Directores designados por la Asamblea. Para ello, estudia los antecedentes de los directores elegidos, y ninguno de ellos puede asumir sin la conformidad de esta institución. La Política de Gobierno Societario de Banco Macro deja asentado que los miembros del Directorio que lo componen deben ser moralmente idóneos, con conocimiento y experiencia en la actividad financiera.

⁽⁷⁾ En reemplazo del Comité de Riesgo Operacional.

⁽⁸⁾ Conformado por cuatro directores, Jorge Pablo Brito, Contanza Brito, Carlos Enrique Videla y Guillermo Eduardo Stanley; y por el Gerente de Control de Gestión y Gerencia de Cumplimiento, Alberto Figueroa.

Trabajamos

bajo un absoluto y estricto cumplimiento de todo el cuerpo legal que involucra al mercado financiero, su transparencia y el cuidado de los intereses de pequeñas, medianas y grandes empresas, como así también de todos los ciudadanos.

Tenemos un compromiso rotundo con la legalidad, la transparencia de la gestión y de la información.

El gobierno del Banco se mantiene informado sobre la gestión de RSE a través de presentaciones internas. Asimismo, participa activamente en la realización de este informe y en el análisis de otras herramientas, como el Mapeo de grupos de interés o el Diagnóstico en sustentabilidad. A su vez, se capacita sobre temas relacionados con la sustentabilidad en espacios de formación y diálogo, por ejemplo, cámaras, organizaciones empresariales e instituciones académicas.

PARTICIPACIÓN DE LOS ACCIONISTAS MINORITARIOS EN LA ASAMBLEA

La participación activa de los accionistas minoritarios en las asambleas es muy importante, motivo por el cual promovemos y fomentamos su asistencia. En línea con estos criterios, velamos por el respeto de los derechos de nuestros accionistas, siendo esto último responsabilidad del Directorio.

MECANISMOS DE EVALUACIÓN

Como ya se indicara, el BCRA evalúa los antecedentes de los Directores antes de que asuman sus cargos. A su vez, en la reunión ordinaria de Asamblea en la que se consideran los incisos 1.º y 2.º del artículo 234 de la Ley de Sociedades Comerciales, la Asamblea analiza la gestión y el desempeño del Directorio.

En el marco de la firma de la Política de RSE y de los Principios de acción, durante 2012 se plantearon los objetivos estratégicos mediante los cuales los Directores y Gerentes del Banco medirán a partir de 2013 las acciones vinculadas con la gestión de sustentabilidad, realizando así una evaluación del desempeño del Banco en materia económica, social y ambiental.

CONTACTO CON COLABORADORES Y ACCIONISTAS

Durante 2012 implementamos un nuevo sitio web para inversores que contiene información de carácter público para ellos y para el público en general. Esto es, datos de la estructura accionaria, de los Directores y de la Primera línea gerencial, conformación de comités, Política de gobierno societario e información de carácter financiero. Desde junio hasta diciembre de 2012, el sitio web para inversores en su versión en español recibió más de 60.000 visitas. La versión en inglés, aproximadamente 3.000.



Nuestra cultura corporativa, basada en valores, se practica internamente y se proyecta hacia afuera, haciendo de el diálogo permanente uno de los principales mecanismos para la adecuada gestión.

Por su parte, y para comunicarse con los colaboradores, el gobierno del Banco cuenta con diversos canales de diálogo permanente, presenciales y online: reuniones y encuentros para conocer inquietudes y abordar temas de interés, o información en la intranet sobre el desempeño de la empresa y la gestión de RSE. En todos los casos, se transmiten los valores y cultura organizacional.⁹

⁽⁹⁾ Para más información ver capítulo de "Nuestra gente".



TRANSPARENCIA EN TODAS NUESTRAS ACCIONES

TU BANCO CERCA SIEMPRE



Operamos con la máxima transparencia a fin de crear un marco de confianza y credibilidad para todos los grupos de interés con los que interactuamos día a día. La escucha activa y la rendición continua de cuentas son una parte fundamental de todas las acciones de la entidad.

- * Rendir cuentas de forma transparente a todos nuestros públicos. ✓
- * Contar con canales de comunicación adaptados a cada perfil. ✓
- * Luchar contra la corrupción, el lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo. ✓
- * Adherir y cumplir con buenas prácticas a nivel nacional e internacional relacionadas con la transparencia y la responsabilidad en la gestión. ✓
- * Desarrollar herramientas y códigos para respetar la ética y la buena conducta en las operaciones. ✓

Formación del Comité de Gestión de Riesgos.

Incorporar nuevos canales de comercialización de productos para mejorar el acceso y alcance de nuestros clientes.

Implementar transferencias vía CBU con acreditación inmediata y diferida, y con la utilización del correspondiente esquema de firmas para Banca Empresas.

Creamos este Comité para dar seguimiento a la alta gerencia en todo lo relacionado con la gestión de los riesgos de crédito, de mercado, de liquidez, operacional, de cumplimiento y de reputación, entre otros.

Creamos y desarrollamos el sector Comercializadoras dentro de la Gerencia de Ventas. Se sumaron 12 comercializadoras cuya estrategia estuvo focalizada en la captación de clientes nuevos en las divisiones donde el Banco no es Agente Financiero. Por este canal se vendieron en el año 31.000 tarjetas aproximadamente.

Implementamos este sistema con 192 operaciones por un monto total de \$ 2.848.770,4 y 88 empresas dadas de alta.



MARCO DE ACTUACIÓN DE NUESTRO NEGOCIO

Los grupos de interés exigen a las empresas una rendición de cuentas cada vez mas exhaustiva. Si bien la industria financiera es uno de los sectores con mayores exigencias regulatorias y normativas tambien forma parte de esta nueva tendencia trabajando en pos de la transparencia y el diálogo. Por eso, en Banco Macro buscamos gestionar nuestro negocio con total transparencia y con un flujo de información hacia nuestros públicos, respetando siempre las normas nacionales e internacionales como los lineamientos propuestos por organismos que guían los procesos para hacer negocios de forma ética y responsable.

Los organismos y códigos de control a los cuales responde el Banco son los siguientes:

- Banco Central de la República Argentina.
- Comisión Nacional de Valores, para la cual emitimos todos los años el Informe Explicativo de Gobierno Societario.
- Código de Prácticas de Gobierno Societario de la Comisión Nacional de Valores (CNV).
- Código de Prácticas Bancarias elaborado por las distintas Asociaciones de Bancos y Entidades Financieras de la República Argentina.
- Código de Protección al Inversor, sobre lineamientos y recomendaciones en relación con el cumplimiento de normas de protección al inversor en el ámbito de la oferta pública.
- Ley Sarbanes-Oxley (SOX), dado que cotizamos en la Bolsa de Comercio de Nueva York (NYSE, por sus siglas en inglés).
- Manual de Compañías Cotizantes de la NYSE y sus modificaciones, dado que calificamos como emisor extranjero privado.
- Unidad de Información Financiera (UIF) en materia de Prevención del Lavado de Dinero y Financiamiento del Terrorismo.

¿QUÉ ES LA LEY SARBANES OXLEY (SOX)?



Producto de múltiples desajustes empresariales y conductas distantes de la ética corporativa, desde principios de SXXI, se ha producido una crisis de confianza en la legislación vigente. Esta situación ha llevado a los poderes públicos de diferentes países a promulgar nuevas Leyes, tendientes a dotar a los mercados de mayor transparencia, y a conseguir un mayor compromiso de los ejecutivos con el control y la información de la empresa. Entre todas las Normas, se destaca por su gran impacto, la Ley SOX. La misma fue promulgada en Julio de 2002 en EEUU, y es de obligado cumplimiento para todas las Sociedades registradas en los mercados de valores norteamericanos. Con el objetivo fundamental de proteger al accionista, esta ley puso especial énfasis en el control interno y el compromiso del principal ejecutivo de cada organización en la evaluación y en la información suministrada tanto a auditores externos como al Comité de Auditoría.

TRANSPARENCIA EN TODAS NUESTRAS ACCIONES



LÍNEA DE TRANSPARENCIA

Como parte de las acciones realizadas bajo la normativa SOX surge la Línea de Transparencia. Mediante la cual los reportes generados a través de la página web institucional son recibidos por el responsable designado para este canal. Esta herramienta permite a los colaboradores, clientes y proveedores reportar posibles irregularidades vinculadas a temas de contabilidad, controles internos y auditoría. En 2012, recibimos trece mensajes a través de este canal; principalmente reclamos por temas operativos vinculados a tarjetas de débito, cajas de ahorros, giros, y consultas acerca de movimientos en cuentas, los que fueron derivados a las áreas responsables dentro del Banco para su inmediata resolución.

CÓDIGO DE CONDUCTA PARA TODOS NUESTROS COLABORADORES

Contamos con un Código de Conducta que guía a todos nuestros colaboradores para que actúen con los más altos valores de integridad personal y profesional.

Para que nuestros colaboradores tengan el Código siempre presente, realizamos campañas de comunicación y formación sobre los temas que incluye este documento y sobre cómo aplicarlos día a día en sus puestos de trabajo.

CÓDIGO DE ÉTICA PARA EL GOBIERNO DEL BANCO

Contamos con un Código de Ética¹⁰ que establece pautas para los Directores y la Primera línea gerencial. Durante 2012 realizamos actualizaciones de este documento a los efectos de contar con mayor información que permita determinar la posible existencia de conflictos de intereses en la relación laboral de los colaboradores con el Banco y los pasos a seguir en estas situaciones. Este Código de Ética es un complemento del Código de Conducta del Banco.

LA IMPORTANCIA DEL CONTROL INTERNO PARA LA INTEGRIDAD DE LOS NEGOCIOS

Para garantizar la integridad e idoneidad en el desempeño de nuestro negocio, resulta clave el control interno y externo que asegura productos y servicios de calidad, así como el cumplimiento de las normas y códigos de la industria financiera.

Desde la Gerencia de Auditoría Interna se impulsó un proyecto orientado a eficientizar el proceso de monitoreo, mejorando el sistema de Control Interno. En este sentido, se desarrolló e implementó en toda la red de sucursales una herramienta que automatiza el esquema de supervisión continua basado en riesgos. Este esquema que se sustenta en las mejores prácticas, es de suma utilidad para Auditoría Interna por cuanto hace más eficiente su labor, permite realizar validaciones en niveles de supervisión y no tan operativos, y a su vez permite calificar la labor de las sucursales y responsables, siendo una herramienta útil para la organización a los fines de evaluar, medir los recursos y apoyar la remuneración variable.

⁽¹⁰⁾ <http://www.macro.com.ar/scp/codigoEtica.asp>

Durante 2012 realizamos la certificación SOX para cumplir con lo dispuesto por la SEC (Comisión Nacional de Valores de los Estados Unidos). Esto contribuyó aún más a la transparencia y a la fiabilidad de nuestro sistema de control interno y de nuestros reportes financieros.

Así, al cierre del año, existen 3.337 controles SOX; de esos, y en función de su criticidad, 921 fueron testeados por auditoría interna y 252 fueron autotesteados por los responsables de los procesos.

Respecto de nuestro Sistema de Control Interno, la Gerencia de Auditoría Interna desarrolló revisiones para establecer una opinión sobre el ambiente de control interno en los diferentes procesos de negocios y tecnológicos. Además, brindó servicio de consultoría para mejorar la eficiencia de los procesos del banco.

PREVENCIÓN DEL LAVADO DE DINERO Y FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO

Comprometidos con nuestro rol social como entidad financiera, apostamos a preservar al sistema financiero de los usos fraudulentos de las organizaciones delictivas. Cumplimos con la normativa nacional e internacional, y definimos requisitos y controles internos en cada línea y área de negocio. De esta manera, nos sumamos a la lucha contra el lavado de dinero proveniente de actividades ilícitas y contra el financiamiento del terrorismo.

Creemos que independientemente del cargo o trabajo, todos nuestros colaboradores cumplen una función importante en la detección y prevención de las actividades de lavado de dinero y financiación del terrorismo, como parte de su tarea diaria.

CREACIÓN DEL SECTOR DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGO DE FRAUDE INTERNO

Dentro de la Gerencia de Auditoría Interna, creamos el sector de Administración de Riesgo de Fraude Interno para evaluar los riesgos declarados por los dueños de los procesos, y para identificar y comunicar riesgos de fraude internos que podrían presentarse en los procesos del Banco. De esta forma, contamos con un equipo más para el desarrollo de planes de trabajo contra prácticas fraudulentas y conductas irregulares.

¿QUÉ ES EL LAVADO DE DINERO?



Lavado de dinero es un método en el cual se crean operaciones que pareciera ser lícitas, pero que en realidad provienen de actividades ilícitas. Principalmente se circulan activos o dinero en bancos, corredores/agentes de bolsa, entre otros, en un esfuerzo para aparentar un origen legítimo de los mismos.

¿QUÉ ES EL FINANCIAMIENTO AL TERRORISMO?

Colaborar en la recolección de fondos, por cualquier medio, con la intención de que se utilicen, o a sabiendas de que serán utilizados en la financiación de actividades terroristas.¹¹

⁽¹¹⁾ Fuente: Convenio Internacional para la Prevención de la Financiación del Terrorismo aprobado por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 9 de diciembre de 1999.

TRANSPARENCIA EN TODAS NUESTRAS ACCIONES

PARA UNA GESTIÓN DE RIESGOS MÁS EFICIENTE, LOS AGRUPAMOS EN:

- Riesgo crediticio en función de cada tipo de cliente.
- Riesgo operacional sobre las políticas, programas y actividades del Banco.
- Riesgos relacionados con tecnología informática.
- Riesgos de mercado, liquidez y precio en el contexto de las tendencias económicas y de la coyuntura financiera nacional e internacional.
- Riesgos del trabajo para asegurar que todos nuestros colaboradores se desempeñen en un ambiente seguro en términos de salud y seguridad.
- Prevención e investigación de fraudes con la elaboración de estrategias para optimizar los estándares de seguridad integral relacionados con la prevención y la neutralización de actividades fraudulentas.
- Riesgos sociales y ambientales relacionados con los préstamos otorgados por el sector de Banca Empresas.

Es por eso que contamos con un programa formal y permanente de capacitación, entrenamiento y actualización para todos nuestros colaboradores. Este año realizamos 12 encuentros presenciales en los que participaron 293 colaboradores, quienes, a su vez, transmitieron los conocimientos en sus sectores o sucursales. De esta forma, 293 colaboradores del Banco participaron en capacitaciones presenciales sobre prevención de lavado de dinero y financiamiento del terrorismo. También se dictó un curso en prevención de fraudes para los coordinadores operativos regionales de todo el país; el objetivo: que estos últimos actuaran como capacitadores locales y referentes en sus respectivas regiones.

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Nuestras políticas y procedimientos vinculados con la privacidad y protección de datos personales están en línea con los requisitos de la Ley N.º 25.326 y sus modificatorias, el Decreto Reglamentario N.º 1558/2001 y las disposiciones de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales.

Todos los colaboradores del Banco con acceso a datos personales de clientes (almacenados en bases de datos lógicas o físicas, por ejemplo, legajos de crédito) están obligados a mantener la confidencialidad sobre estos, y se encuentran sujetos al deber de guarda y mantenimiento. Estas obligaciones persisten aún después de cancelados o anulados los datos de las bases, y aún después de que finaliza su relación contractual con el Banco.

A su vez, ampliamos el alcance del respeto por la privacidad de la información en toda nuestra cadena de valor, tanto con nuestros proveedores como cuando nosotros actuamos como proveedores o como prestadores de servicios para un tercero.

GESTIÓN DE RIESGOS

Contamos con una Política Marco de Gestión de Riesgos diseñada para identificar eventos que puedan afectar a la organización, gestionar sus implicancias dentro los límites de riesgo establecidos por el Directorio y brindar seguridad razonable para alcanzar nuestras metas.

COMUNICACIÓN TRANSPARENTE

Nos basamos en una estrategia de comunicación Federal, que tiene como prioridad el apoyo local a cada región. La alta gerencia se involucra de forma permanente con la estrategia de difusión del Banco, procurando que todos los mensajes reflejen los valores y la cultura corporativa.

Cerca, siempre

En 2012, invitamos a más de 4.880 personas a eventos de entretenimiento, como recitales o encuentros deportivos. Además, por primera vez organizamos charlas en el Macro Móvil de Verano junto con Fundación Proyecto Padres.

A raíz de ello, más de doscientos padres participaron de las conferencias en la Ciudad de Mar del Plata, en las que se abordaron dos temas: “Educar hijos felices”, para padres de niños pequeños; y “La cultura de la diversión adolescente”, para padres de hijos adolescentes. Las conferencias fueron gratuitas y estuvieron abiertas a todo público.

Además, desarrollamos acciones de marketing directo para acercarnos a clientes y no clientes de todo el territorio nacional, haciendo fuerte hincapié, no solo en piezas promocionales sino en aquellas con contenidos educativos de prevención y seguridad. Sumamos aproximadamente 360 piezas de e-mailing que nos permitieron contactar en más de 17.500.644 oportunidades a nuestros clientes.

Por otro lado, realizamos 12 eventos con clientes de comercio exterior en una gran variedad de regiones de todo el país. Se les brindó información actualizada de la normativa cambiaria y de organismos nacionales que impactan en los negocios del rubro. En estos eventos participaron un total de 295 representantes de empresas clientes y no clientes del Banco.

A través del Equipo de Ventas se han coordinado aproximadamente más de 410 visitas a empresas, en 170 de las cuales los oficiales fueron acompañados por nuestros especialistas, con el fin de poder explicar en detalle los productos que podemos ofrecerles para responder a las necesidades planteadas, logrando el mejor servicio y prestación esperada por los mismos.



Diseñamos una estrategia de comunicación regional apoyando los medios de comunicación locales, y también nos caracterizamos por el acompañamiento a las comunidades en sus celebraciones más características.

Somos concientes del impacto social que poseen nuestras comunicaciones por esta razón evaluamos constantemente la coherencia entre los anuncios y la esencia de la organización.



TRANSPARENCIA EN TODAS
NUESTRAS ACCIONES

Nuestra comunicación en números	2012	2011
Segundos en publicidad en televisión (TV abierta y cable)	1.258.955	1.040.692
Cantidad de canales de televisión (nacional e interior)	110	67
Cantidad de medios gráficos	96 ⁽¹⁾	68
Cantidad de segundos en radio	4.221.956 ⁽²⁾	6.373.169
Cantidad de radios	163	147
Cantidad de piezas de marketing	1.223.100 ⁽³⁾	4.853.153

- (1) El aumento en la cantidad de medios se debe al lanzamiento de una nueva campaña para promocionar las tarjetas de Banco Macro.
- (2) La variación en la cantidad de segundos se debe al incremento de los costos unitarios de los mismos.
- (3) La baja en la cantidad se debe a que se dejó de imprimir el Newsletter Macronovedades y se comenzó a trabajar en la versión digital.

Todas estas acciones de comunicación nos permitieron profundizar el posicionamiento de nuestra empresa y el de nuestros servicios y productos, reforzar el desarrollo de nuevos negocios en todas las regiones del país y atender las necesidades específicas de cada una.

PRESENTES EN EVENTOS REGIONALES

Acompañando el deporte

Convencidos del rol social y cultural que promueve el deporte, nuestra estrategia de sponsoreo de 2012 sumó el acompañamiento en a 15 maratones en distintos puntos del país y continuó con el apoyo a equipos de fútbol profesionales y amateurs en las provincias de Salta, Jujuy, Mendoza y Buenos Aires:

- Club Atlético Tigre
- Club Quilmes
- Liga Salteña de Fútbol
- Juventud Antoniana
- Club Atlético Central Norte
- Gimnasia y Tiro
- Club Gimnasia de Jujuy
- Independiente Rivadavia
- Club Deportivo Maipú

Evento Federer vs Del Potro

Dentro de los eventos deportivos que hemos acompañado a lo largo del año, es importante destacar nuestra participación en el Desafío Federer vs Del Potro, que se realizó en diciembre en la ciudad de Tigre, Buenos Aires. Además, invitamos a hijos de colaboradores del Banco a participar de una clínica de tenis junto a los dos grandes tenistas a nivel mundial.

Cultura federal

Acompañamos la gira artística que realiza la productora de Cibrian&Mahler, en 2012 la obra presentada a nivel federal fue Excalibur. Destacamos especialmente que en siete localidades fueron invitadas escuelas de gestión pública para asistir a la obra de forma gratuita. Además, con motivo del lanzamiento de nuestra nueva campaña de Publicidad “Fracos” realizamos una función exclusiva de la obra en el Teatro Astral para 800 invitados entre clientes y colaboradores, donde presenciaron la nueva campaña televisiva, para luego disfrutar de la obra.

Para los más chicos durante 2012 sponsoreamos las obras teatrales de Kitty y Frutillitas, invitando a clientes, colaboradores y organizaciones sociales que trabajan con la temática niñez a la obra.

Festivales de Córdoba

Acompañamos los festivales más importantes de Córdoba que se realizan en la temporada de verano: Jesús María, Cosquín y Festival de Peñas, como así también la Fiesta de las Colectividades en Alta Gracia.

Fiesta Nacional de los Estudiantes en San Salvador de Jujuy:

Acompañamos a la 61ª edición de la fiesta del estudiante en Jujuy donde participaron miles de jóvenes de diversas escuelas secundarias. Esta celebración es considerada uno de los principales atractivos de la Provincia, por lo que miles de turistas disfrutan de la frescura y la diversión que brindan los coloridos desfiles y shows que inundan las calles de la ciudad. Durante septiembre Jujuy se convierte en la “Capital Nacional de la Juventud y la Primavera”.

Bicicleteada Solidaria en Posadas Misiones

Acompañamos la decimocuarta edición de la Bicicleteada Solidaria del Colegio Roque González, esta actividad cada vez suma a más participantes de toda la comunidad posadeña y también del interior, con el fin de ayudar a los que menos tienen, convocando a toda la familia a una actividad deportiva con fines solidarios.

Nuestra estrategia de eventos, basada en el fomento de la cultura federal, nos permite acompañar los principales hitos de cada rincón del País.



TRANSPARENCIA EN TODAS NUESTRAS ACCIONES



En la bicicleteada pedalearon 4.000 personas que se unieron a 2.000 personas más que aguardaban en la llegada para comenzar con la fiesta de cierre. Más de 30 colaboradores de Banco Macro participaron junto a sus hijos en esta jornada.

Celebrando el crecimiento: festejando todos juntos los 34 años del banco

Celebramos en octubre el cumpleaños N° 34 del Banco. En 2012, la Provincia elegida para festejar fue Tucumán, realizando el gran evento en la localidad de Yerba Buena.

Se planificó una logística especial de traslado para que pudieran estar presentes los más de 900 colaboradores de las diferentes localidades de Tucumán, organizando además un agasajo especial para ellos: una carpa VIP donde brindaron junto a los directivos del Banco por los logros conseguidos, y un sector especial para disfrutar del gran espectáculo, a cargo de Lito Vitale, Juan Carlos Baglieto, Soledad Pastorutti y Vicentico. El evento, de entrada libre y gratuita, recibió más de 60.000 personas.



Día de la familia en Córdoba

En noviembre organizamos en el predio Juan Carlos Irasusta de la mutual ASOMA de la provincia de Córdoba el día de Macro Ahorro junto a los colaboradores y sus familias.

En la jornada 304 personas compartieron un día de juegos, shows y diversión. Al finalizar compartimos un almuerzo y entregamos premios a todos los niños que participaron.

NUESTROS CANALES DE ATENCIÓN

Nuestros canales automáticos y de contacto permiten a los clientes operar en forma ágil, cómoda y segura, y así brindarle soluciones en todo el país.

En el marco del plan de recambio y actualización tecnológica de Cajeros Automáticos (ATM), en 2012 instalamos 481 equipos, de los cuales el 12% (57 equipos) fueron destinados a reforzar posiciones ya existentes; el 18% (86 equipos), a la apertura de nuevas posiciones; y el 70% (338 equipos) fueron utilizados para el recambio de posiciones existentes. Así, finalizamos el año con el 18,23% de participación de mercado de la Red Banelco y con el 8,48% a nivel nacional.

Por su parte, sumamos 42 Terminales de Autoservicio (TAS) a nuestra red de sucursales, y alcanzamos así 832 equipos operativos.

Cajeros para no videntes y accesibilidad para personas con movilidad reducida

Queremos que todos nuestros clientes se sientan cómodos en nuestras sucursales y puedan realizar las operaciones que necesiten sin impedimentos. Es por eso que ofrecemos espacios adecuados para personas con movilidad reducida.

Accesibilidad en sucursales	2012	2011
Cajeros para no videntes habilitados	130	112
Sucursales con rampas y baños especiales ⁽¹⁾	94	24
Sucursales con rampas para discapacitados ⁽¹⁾	361	73
Sucursales con baños especiales	55	42

⁽¹⁾ Durante 2012 todas las nuevas obras y remodelaciones contemplaron la instalación de rampas y baños especiales, por esta razón se realizó un salto cuantitativo en la cantidad de sucursales accesibles para personas con movilidad reducida.

Home Banking

Durante 2012, nuestro servicio de Home Banking incorporó nuevas funcionalidades:

- Potenciamos la seguridad de los usuarios individuos y empresas al momento de realizar transferencias vía CBU, incorporando un nuevo factor de autenticación denominado Identificación Positiva, que consta en preguntas de índole personal al momento de cursar la operación.
- Solicitud de liquidaciones de Comercio Exterior por Home Banking (Importaciones y Exportaciones).
- Implementamos préstamos preaprobados en Macro Direct para clientes individuos con acreditación de fondos en el acto.

Centro de Atención Telefónica

En 2012, mantuvimos el desafío de cumplir con los más altos estándares de calidad de servicio en nuestro Centro de atención telefónico, servicio brindado íntegramente desde la Provincia de Salta para todo el País.

En consecuencia, alcanzamos los siguientes objetivos:

- Auditoría de seguimiento y certificación ISO 9001:2008.
- Incremento de nuestra dotación: 17 personas se sumaron a nuestro equipo en 2012, tres de ellas con movilidad reducida, quienes cuentan con todas las comodidades para su desplazamiento, ya que el edificio, inaugurado en 2010, fue pensado contemplando este tipo de adaptaciones.
- Suscripción Obligaciones Negociables YPF: por primera vez en la historia del país, se habilitaron los canales virtuales de los Bancos para tomar dicha operatoria, y Banco Macro puso a disposición su Centro de Atención Telefónica y la plataforma Home Banking para dar respuesta.

Los cambios en nuestro servicio de Home Banking nos permitieron brindar a nuestros clientes un mejor servicio y alcanzar un crecimiento del 20% de usuarios.



TRANSPARENCIA EN TODAS
NUESTRAS ACCIONES



Usuarios de canales automáticos ⁽¹⁾	2012	2011
Banca Individuos	340.446	281.252
Banca Empresas	45.217	41.071
Total	385.663	322.323

(1) El número de usuarios incluye a todos aquellos que operan por algún canal automático que requiera clave ClienteSI Servicio Integral (estos son: Macro Direct, Terminales de Autoservicio, IVR y Centro de Atención Telefónica).

Llamadas atendidas en el Centro de Atención Telefónica (CAT)	2012	2011
CAT Bt	423.638	426.763
CAT Macro	1.610.309	1.421.048
CAT Empresas	126.535	79.785
Mesa de ayuda	75.097	60.208
Llamadas IVR ^(*) (Total)	4.106.491	3.755.784

(*) Interactive Voice Response

MacroMóvil

Con nuestras cinco unidades móviles recorrimos más de 18.000 km por nuestro país y les acercamos el servicio de cajeros automáticos y de conexión a Internet a nuestros clientes y visitantes en las siguientes ciudades: Mar del Plata, Carlos Paz, Taft del Valle, Junín, Tilcara, Cafayate, Mar de Ajó, Pergamino, Tigre, Jujuy, Concepción del Uruguay, Oberá, Salta, Termas de Río Hondo y Tucumán.

NUESTRO COMPROMISO CON
LA CALIDAD DEL SERVICIO

Encuesta de satisfacción a clientes

Todos los años realizamos una encuesta nacional a clientes con el fin de conocer cuáles son los atributos que más valoran de la atención personal y telefónica, comunicación, gestión de productos y servicios, intereses cobrados y pagados, estructura de las sucursales, costos de los productos, tecnología, promociones, Macro Premia e imagen.

Esta iniciativa nos permite analizar las calificaciones que nuestros clientes nos otorgan según sus percepciones. En 2012, como en años anteriores, el estudio se efectuó a través de una encuesta telefónica a una muestra aleatoria segmentada por zona geográfica y por tipo de cliente. Este análisis nos dio la oportunidad de definir las verdaderas necesidades de nuestros clientes y, así, encauzar nuestros planes de acción.

Encuesta de satisfacción a clientes	2012	2011
Cantidad de encuestados		
Clientes individuos	5.075	5.000
Clientes empresas	1.984	2.035
Puntuación general obtenida		
Clientes individuos	8,46	8,45
Clientes empresas	8,36	8,88

Sondeo de opinión 2012

Por quinto año consecutivo realizamos el Sondeo de Opinión, estudio que nos permite medir la satisfacción de los clientes respecto al servicio que reciben en la sucursal a la que concurren con frecuencia. Así, medimos el Índice de Gestión de Sucursal que contempla la satisfacción de nuestros clientes con el desempeño de nuestros ejecutivos y oficiales de cuentas; el funcionamiento de las cajas de atención al público, cajeros automáticos y terminales de autoservicio. Por otro lado, también medimos la satisfacción de los clientes en la respuesta a los reclamos así como la imagen, satisfacción general y lealtad hacia la sucursal.

Durante 2012, evaluamos a 376 sucursales de Banco Macro y 27 de Banco Tucumán, con una participación de 32.240 clientes.

Dentro de los principales resultados, destacamos el alto nivel del Índice de Gestión de Sucursal, que alcanzó 8.34 puntos en 2012.

Sondeo de opinión	2012	2011
Satisfacción general	8,55	8,72
Lealtad	8,51	8,62
Imagen	8,50	8,59
Reclamos	8,40	-
Índice de Gestión de Sucursal		
Ejecutivos	8,65	8,82
Cajas	8,22	8,28
ATM	7,97	7,94
TAS	8,58	8,45
Reclamos	-	8,56
IGS ⁽¹⁾	8,34	8,48

NOTA: Se recalcularon los índices de 2011 sobre la base de los nuevos criterios contemplados en 2012.

⁽¹⁾ IGS (Índice de Gestión de Sucursal)



Trabajamos

día a día para mejorar la atención en cada uno de los canales puestos a disposición de nuestros clientes.

TRANSPARENCIA EN TODAS
NUESTRAS ACCIONES



GESTIÓN DE RECLAMOS: EFICIENCIA AL 100%

Nuestro objetivo es gestionar y analizar los reclamos en tiempo y forma, y brindar respuestas claras y concisas a nuestros clientes para resolver sus necesidades. Por eso, contamos con un proceso centralizado y controlado en el que se miden indicadores de calidad para evaluar nuestras respuestas. En el primer semestre de 2012, al igual que el año anterior, logramos alcanzar un índice de eficiencia del 100% en calidad.

Además capacitamos a los equipos de atención de reclamos para que pudieran responder ante consultas e inquietudes relacionadas con los descuentos y beneficios en las tarjetas de crédito y débito.

Cantidad de reclamos ingresados por canal	2012	2011 ⁽¹⁾
Sucursal	81.229	81.280
Centro de Atención Telefónica	93.723	96.717
Internet	13.111	10.158
Departamento de Gestión y Calidad de reclamos	2.144	2.135
Cartas	788	750
Back Empresas	107	121
Responsables ante el BCRA	72	83
Total	191.174	191.244

⁽¹⁾ El Banco adquirió a fines de 2010 la cartera de Tarjetas de Crédito del Banco Privado de Inversiones, lo que significó un crecimiento del 34% en la cartera de clientes de ese producto. Esta adquisición trajo aparejada un incremento de reclamos, algo habitual en este tipo de procesos hasta que se detectaron las causas más frecuentes de los reclamos y se ordenaron los procesos internos.



BANCO MACRO

Contamos con una Central de Monitoreo dotada con recursos tecnológicos de última generación que permiten un máximo control y una minimización en el tiempo de respuesta ante posibles incidentes.

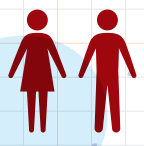
MÁS SEGURIDAD PARA NUESTROS CLIENTES

En 2012 generamos un canal de comunicación directo entre los guardias y el personal de seguridad en las áreas comerciales de las sucursales, elevando el nivel de prevención. Por otro lado, realizamos diversas campañas de concientización vía e-mail o por medio de publicaciones en la página web del Banco dirigidas al gran segmento de clientes que opera en forma online. Tales comunicaciones tuvieron como finalidad informar y prevenirlos de las últimas modalidades de fraude en la red global.



RESPONSABILIDAD POR EL BIENESTAR Y LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS

TU BANCO CERCA SIEMPRE



Balance vida
laboral y familiar

INTEGRACIÓN



Capacitación



ÉTICA



RESPONSABILIDAD POR EL BIENESTAR Y LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS

NOS COMPROMETEMOS A:

* Incorporar nuevos beneficios para empleados. ✓

* Desarrollar un programa de conciliación vida laboral y familiar. ✓

* Apoyar el trabajo social de nuestros colaboradores en las comunidades a las cuales pertenecen. ✓

Buscamos mejorar la calidad de vida de las personas, acompañar su desarrollo profesional, y favorecer la diversidad e inclusión tanto en el entorno laboral como en el ámbito personal, planificando e implementando todas sus acciones en un marco de integración y conciliación, considerando minorías y grupos vulnerables.

Rendición de cuentas: Objetivos 2012

Ampliar el Programa Macro te acompaña al resto del país con charlas de acompañamiento en el proceso jubilatorio.

Organizar Mesas de trabajo para plantear líneas de acción de RSE en la gestión con colaboradores.

Consolidar el Plan de desarrollo gerencial.

Realizar charlas a madres primerizas.

Llegar a todas las provincias del país con las jornadas de voluntariado corporativo.

Realizar la quinta edición del concurso de voluntariado corporativo.

Implementar el Programa "Mas cerca es Juntos" para que los colaboradores de áreas centrales puedan entender y alinearse al trabajo realizado en sucursales.

Seguir sumando colaboradores con movilidad reducida en el edificio dedicado a Atención al Cliente de la Provincia de Salta.

Cumplimiento

Extendimos el alcance del Programa Macro te acompaña implementándolo en NEA, Salta, AMBA y Áreas Centrales.

Realizamos dos mesas de trabajo con la Gerencia de RR.HH., las cuales dieron como resultados un plan de trabajo y proyectos a realizar, todos alineados a intereses y necesidades de los colaboradores.

Trabajamos con el objetivo de profesionalizar y movilizar a los referentes de todos los niveles para que se encuentren preparados para acompañar los objetivos estratégicos del negocio.

No realizamos charlas a madres primerizas durante 2012. El objetivo será llevado a cabo en 2013.

Ampliamos el programa de voluntariado y llegamos a todas las regiones del país. Durante 2012, realizamos 26 acciones de voluntariado.

Concretamos la quinta edición del concurso en noviembre y diciembre. En el cual recibimos 73 proyectos presentados por los colaboradores.

Pusimos en marcha el programa, teniendo excelentes resultados. La mirada de colaboradores de Áreas Centrales sobre los procesos en sucursales hizo que se detectaran más de 300 mejoras posibles de implementar, de las cuales se llevan implementadas un 50%.

Incorporamos tres operadores más con movilidad reducida al Centro de Atención, sumando un total de 13 personas.

LAS PERSONAS, NUESTRO ACTIVO MÁS VALIOSO

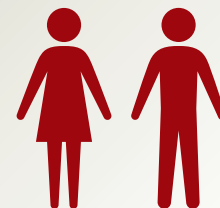
El principal aporte para el crecimiento del Grupo es el equipo de personas que lo compone. Por eso, nos aseguramos de que todos nuestros colaboradores se desarrollen en un buen ambiente de trabajo, con entusiasmo, desafíos y con las herramientas necesarias para cumplir con su tarea en forma eficiente.

Capital humano en números	2012			2011
	Mujeres	Hombres	Total	
Cantidad de colaboradores	3.120	5.335	8.455	8.405
Edad promedio	39,57	44,53	42,70	42
Antigüedad promedio	12,31	17,07	15,32	15

Distribución de la plantilla por antigüedad laboral	2012		
	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 5 años	49%	51%	1.908
Entre 5 y 9 años	48%	52%	1.082
Entre 10 y 14 años	43%	57%	1.259
Entre 15 y 19 años	34%	66%	1.339
Entre 20 y 24 años	22%	78%	935
Entre 25 y 29 años	22%	78%	747
Más de 30 años	26%	74%	1.185

Distribución de la plantilla por categoría profesional	2012		
	Mujeres	Hombres	Total
Altas gerencias	20%	80%	20
Gerentes	13%	87%	53
Jefes/Supervisores	24%	76%	1.974
Analistas/Oficiales	48%	52%	3.110
Empleados	35%	65%	3.298

8.455
colaboradores



6.535
colaboradores
del Interior
del país



5.296
trabajando en
la red de sucursales



15 años
de antigüedad promedio
entre nuestros
colaboradores



RESPONSABILIDAD POR EL BIENESTAR Y LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS

NUESTROS VALORES

Responsabilidad,
Igualdad
de oportunidades,
Ejecutividad,
Compromiso,
Lealtad,
Honestidad,
Buena comunicación,
Trabajo en equipo,
Desarrollo humano.

OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO

Acompañando el crecimiento del Banco, durante 2012 generamos nuevas oportunidades de trabajo y de crecimiento laboral:

- 413 nuevas incorporaciones
- 207 promociones de colaboradores.
- 118 posiciones cubiertas con colaboradores a través de búsquedas internas
- 97 personas incorporadas al Banco mediante los planes “Acción de Entrenamiento para el Trabajo” en las divisiones de Córdoba, Misiones, Salta y Tucumán.
- +0,5% de crecimiento en la plantilla de personal.⁽¹²⁾

Distribución de la plantilla por zona geográfica	2012		Total
	Mujeres	Hombres	
Colaboradores en Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires	42%	58%	1.920
Colaboradores en el interior del país	35%	65%	6.535

Distribución de la plantilla en Áreas Centrales y Sucursales	2012		Total
	Mujeres	Hombres	
Colaboradores en Áreas Centrales	36%	64%	3.159
Colaboradores en la red de sucursales	37%	63%	5.296

Distribución por contrato	2012		Total
	Mujeres	Hombres	
Efectivos	37%	63%	8.448
Programa Inserción Laboral en Tucumán	86%	14%	7

Edad promedio	2012		Total
	Mujeres	Hombres	
Hasta 30 años	52%	48%	1.425
De 30 a 50 años	38%	62%	4.625
Más de 50 años	26%	74%	2.405

Tasa de rotación de colaboradores	2012		Total
	Mujeres	Hombres	
Tasa de rotación	1,22%	0,23%	0,59%

⁽¹²⁾ Calculado teniendo en cuenta altas menos bajas.



CONSOLIDACIÓN INTERNA

- Trabajamos con un sistema de gestión por objetivos que nos permite potenciar la colaboración entre las sucursales y las Áreas Centrales, otorgando especial importancia a las variables calidad y eficiencia.
- A través de la plataforma PeopleNet, administramos la información y monitoreamos algunos de los procesos centrales de RR. HH., fundamentalmente, búsquedas y selección de personal, capacitación, y el sistema de fijación y seguimiento de objetivos.
- Adquirimos la herramienta Survey Monkey, a través de la cual pudimos crear encuestas de una forma sencilla, recopilar datos y obtener resultados instantáneos de opiniones de los colaboradores para mejorar la comunicación e interacción con ellos.
- Otro de los grandes logros conseguidos gracias a la incorporación de nuevos aplicativos fue la revisión por parte de todos los colaboradores del Código de Conducta del Banco, unos de los documentos más relevantes de la empresa, que refleja el espíritu y el compromiso de todos aquellos que forman parte de Banco Macro.

EN EQUIPO Y MÁS EFICIENTES

Implementamos acciones de formación, desarrollo e integración para que nuestros colaboradores crezcan como profesionales y como personas. También promovimos espacios para que pudieran afianzar la cultura y la identidad del Grupo.

ACCIONES DE ENTRENAMIENTO EN EL TRABAJO (AET):

Durante 2012 incorporamos 97 jóvenes al Programa en las provincias de Tucumán, Córdoba, Misiones y Salta. El objetivo general del Programa es mejorar las condiciones de empleabilidad de las personas desocupadas residentes en la provincia, facilitando la transición hacia el empleo formal de los jóvenes desocupados sin experiencia laboral relevante.

RESPONSABILIDAD POR EL BIENESTAR Y LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS



QUÉ OCURRIÓ EN 2012...

77.600 horas de formación.

580 actividades presenciales con más de 5.031 participantes.

5.886 colaboradores formados a través de cursos e-learning.

Formación: Actividades presenciales o a distancia que brindaron, reforzaron o refrescaron conocimientos y herramientas técnicas o de capacidad interpersonal.

Desarrollo: Actividades de desarrollo y de coaching para el manejo de responsabilidades.

Capacitación de colaboradores	2012	2011
Total horas hombre	77.652	74.032
Total de participaciones	29.286	30.240
Participantes en cursos presenciales	9.779	7.741
Participantes en cursos a distancia	19.507	22.499
Personas participantes	7.223	5.901
Personas en cursos presenciales	5.031	4.295
Personas en cursos a distancia	5.886	5.901
% de participación sobre dotación total	85%	70%

Cantidad de horas hombre por género	2012
Mujeres	28.587
Hombres	49.065

Programa Jóvenes Profesionales de Banca Empresas

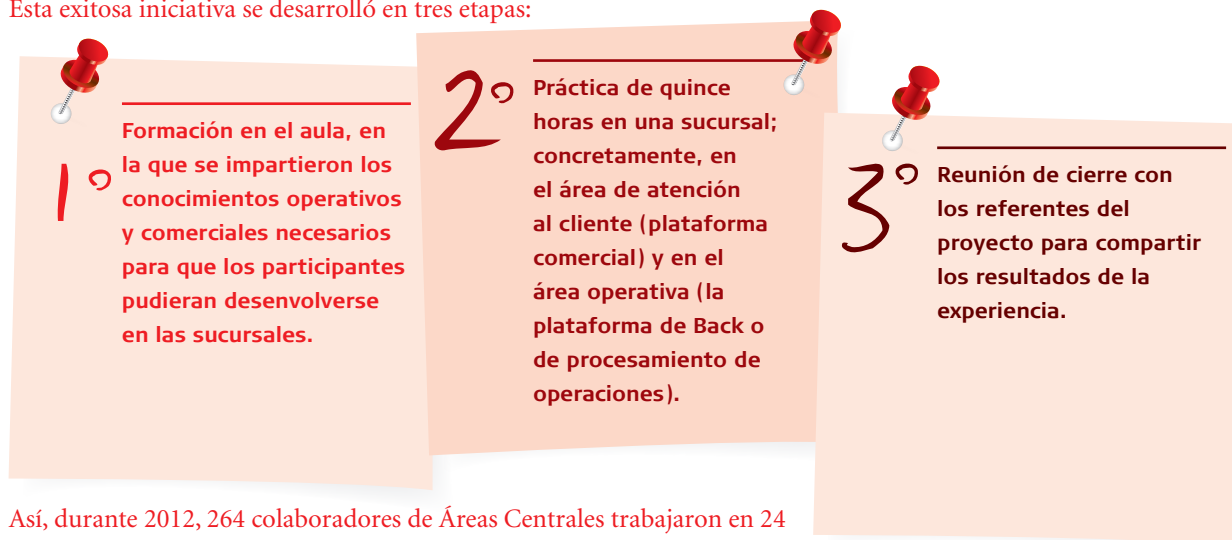
El crecimiento de nuestra banca necesita de profesionales capacitados. Por eso, en 2012, lanzamos la segunda edición del Programa de Jóvenes Profesionales de Banca Empresas. En este marco, seleccionamos a 8 jóvenes con vocación comercial, inquietud, energía y ganas de crecer. Estos comenzaron a formarse y a desarrollarse en las sucursales y en Áreas Centrales. Además, cada uno contó con el apoyo de un gerente tutor.

PROGRAMA MÁS CERCA ES JUNTOS

Con la mirada puesta en el cliente, invitamos a todos los gerentes y jefes de Áreas Centrales a trabajar en las sucursales y a experimentar su realidad cotidiana.

El objetivo: conocer y entender las necesidades de cada sucursal y las de sus clientes para ofrecer así un verdadero valor agregado, adaptado a su realidad y cultura.

Esta exitosa iniciativa se desarrolló en tres etapas:



Así, durante 2012, 264 colaboradores de Áreas Centrales trabajaron en 24 sucursales diferentes, asumiendo en 2013 el desafío de extender el programa para más de 500 colaboradores.

Gustavo Pessagno Rel. con Organismos de Control

“Destaco los objetivos del Programa ya que nos permitió acercarnos a la temática diaria en las sucursales. Además de la excelente disposición de los compañeros de la Suc. Rafael Calzada para recibirnos y compartir las actividades “Juntos”, ahondando esa idea integradora. Esta interacción me permitió confirmar los beneficios de integrar un equipo de trabajo homogéneo, solidario y comprometido con los valores del Banco...”



Andrea Aguirre colaboradora de Sucursal Morón

“Con respecto al programa puedo resaltar antes que nada la buena predisposición de todos los participantes que han venido a nuestra sucursal. El programa ha permitido que los participantes compartan nuestra tarea diaria, pudiendo vivenciar diferentes aspectos de nuestro día a día, además de tener contacto con los Clientes. Esta experiencia también nos permitió conocerlos e interrelacionarnos de acuerdo a la función de cada participante.”



RESPONSABILIDAD POR EL BIENESTAR Y LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS



780
colaboradores construyeron
7 casas junto a la organización
TECHO, en el marco
de las jornadas de integración.



DÍALOGO Y ESCUCHA ACTIVA

Nos esforzamos por estar cerca siempre. Por eso, realizamos nuevas acciones como parte del Programa de Integración, donde buscamos el desarrollo de la Cultura corporativa, el Reconocimiento, la Interacción entre áreas, y la mejora del clima de trabajo, cuatro aspectos clave para el Banco.

Durante todo el año las máximas autoridades del Banco recorrieron áreas y sucursales de todo el país para transmitir los principales lineamientos y desafíos, como así también para conocer y escuchar inquietudes y propuestas de los colaboradores. A su vez, la Dirección de Recursos Humanos realizó 261 visitas a las sucursales.

JORNADAS DE INTEGRACIÓN: CONSTRUCCIÓN EN EQUIPO

En 2012 realizamos más de 100 actividades regionales que tuvieron como fin estimular y promover el trabajo en equipo dentro del Banco. Como en años anteriores, continuamos trabajando junto a los líderes de cada gerencia, para que sean ellos los responsables de pensar y planificar las acciones que logren la integración de sus equipos y con otras áreas, en pos de una mayor eficiencia y sinergia. Las nuevas actividades de integración se destacaron por su originalidad, ya que los equipos exploraron nuevos espacios, consignas y experiencias. Luego de cada actividad, se definieron acuerdos simples y concretos entre los participantes, que se extendieron en el tiempo y se plasmaron en tareas cotidianas.

Durante 2012 realizamos 3 jornadas de team building junto a la Fundación “Un Techo para mi país” (TECHO). Participaron 83 colaboradores que se dividieron en cuadrillas y compartieron 2 días intensos de trabajo en los que cuales lograron ayudar a los que más lo necesitan construyendo 7 casas para familias que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad y convertir ese trabajo en una jornada de integración y fortalecimiento para el equipo.

Seguimos adelante con el Programa Promacro, ciclo de reuniones mensuales que tiene por objetivo compartir información entre la red de sucursales y las áreas centrales, relevar inquietudes y sugerencias entre todos los colaboradores, así como también reforzar el conocimiento de productos y procesos, y definir mejores prácticas.

Nuestra intranet “comunic@r sigue funcionando como un medio de comunicación cotidiano y de consulta para gran parte de las operaciones diarias. También continuamos editando la revista interna Visión y trabajamos en dossiers de cada región para que los colaboradores pudieran enterarse de las novedades del Banco.

Lanzamos el Buzón de Transparencia, un canal de comunicación interno, reservado y seguro en el que los colaboradores pueden expresar lo que les preocupa. Este es administrado personalmente por Constanza Brito, directora y gerente de RR. HH., quien se ocupa de recibir y analizar cada caso.



Además, siete de nuestros colaboradores fueron reconocidos con el premio MacroDestaca por su actitud proactiva y su búsqueda constante de mejora en su trabajo.



SABEMOS QUE LOS BENEFICIOS SON IMPORTANTES

Como todos los años, enriquecimos la cartera de beneficios mediante convenios con empresas de todo el país. Estas otorgaron mejores condiciones para los integrantes del Grupo y para sus familias, en especial, en lo vinculado a la salud y a los estudios de grado. También continuamos brindando todo nuestro apoyo y acompañamiento ante situaciones críticas o de emergencia.

Detrás de las acciones e iniciativas que impulsamos, están la convicción de aportar al bienestar de todos los colaboradores y la vocación de trabajar para la gente.¹³

Ampliación del Programa Macro te acompaña

Nuestra experiencia nos indica que, por lo general, los planes corporativos de retiro voluntario o de jubilación no siempre se viven como una transición natural. Creemos que las principales dificultades se deben, no solo a un factor económico y de trámites, sino a la complejidad que conlleva afrontar el comienzo de un nuevo período en sus vidas.

¹³³ Para conocer el detalle de los beneficios a colaboradores y sus familias ver el Reporte de RSE 2011.

CLUB MACRO

El Club Social y deportivo de Macro es un espacio para que el colaborador y su familia puedan desarrollarse social y deportivamente. Allí se llevan a cabo innumerables eventos y torneos a lo largo del año.

En la localidad de La Reja, Partido de Moreno, los colaboradores del Banco pueden disfrutar de piletas, canchas de fútbol, tenis, Paddle, además de juegos para chicos, quinchos y espacios verdes para pasar el día.

En 2012, realizamos tareas de mejora en gran parte de la infraestructura de cara a la temporada de verano para que más de 380 socios activos de Macro y sus familias puedan disfrutar de las nuevas instalaciones.

RESPONSABILIDAD POR EL BIENESTAR Y LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS

ÍNDICES DE SEGURIDAD LABORAL

Tasa de ausentismo: 4,05%.¹⁴

Días perdidos por ausentismo: 83.163

Tasa de ausentismo por motivo accidente: 0,09%

Días perdidos por accidente de trabajo: 1.906

Tasa de ausentismo por enfermedad: 2,18%

Días perdidos por enfermedad: 44.821

Por eso durante 2011 desarrollamos el programa Macro te Acompaña y en 2012 ampliamos el alcance de la iniciativa: dirigido a los colaboradores que empiezan a recorrer el camino de la jubilación, en 2012, se ha implementado en Misiones, Salta, y Buenos Aires. A través de dos módulos de charlas, que ofrecen un conjunto de herramientas que sirven para afrontar y aprovechar esta etapa.

REPRESENTATIVIDAD SINDICAL

Todos nuestros colaboradores están incluidos en el convenio colectivo de trabajo representado por la Asociación Sindical de Bancarios. Entendemos que esta representatividad sindical es clave para el correcto funcionamiento del negocio, así, procuramos un diálogo fluido con los gremios correspondientes a nuestra actividad.

PROMOVEMOS LA SALUD Y LA SEGURIDAD LABORAL

Nos interesa que nuestros colaboradores gocen de una vida saludable. Por eso, ofrecemos la posibilidad de participar en torneos deportivos internos, fomentando a su vez el sentido de pertenencia e integración.

- **Torneo Interno de Fútbol 5:** Durante septiembre y octubre, más de 150 colaboradores formaron 18 equipos, para presentarse en la competencia. Los “tercer tiempo” tuvieron un excelente clima y la información del torneo en la intranet fue una de las noticias más visitadas en el mes de publicación.
- **Torneo Bancario Fútbol 11:** Más de 90 colaboradores participaron del mismo representando al Banco en el torneo que se lleva adelante durante todo el año junto a otras instituciones bancarias.
- **Macro camina a Luján:** una gran cantidad de colaboradores celebraron el día de la Virgen de Luján, Patrona del País, peregrinando en grupo hasta la Basílica. En la Provincia de Salta, otro grupo de colaboradores peregrinaron desde diferentes lugares de la Provincia, para celebrar el día de El Señor y la Virgen del Milagro.
- **Maratón Solidario:** Más de 30 colaboradores se entrenaron durante un mes y medio junto a preparadores físicos designados por el Banco, para correr los 10 km del maratón en beneficio del Hospital San Camilo en Buenos Aires.

⁽¹⁴⁾ Tasa de ausentismo: jornadas perdidas en el año / jornadas laborables en el año (dotación por días hábiles).



Asimismo, impulsamos iniciativas en el ámbito de la seguridad laboral:

- Presentamos ante el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social el Plan de Prevención Anual para la Región de Santa Fe, con una inversión de \$ 33.376.639 millones en mejoras de ambientes laborales.
- Realizamos simulacros de evacuación en las Áreas Centrales de todas las regiones con la participación de más de 1.500 colaboradores.
- Diseñamos y difundimos internamente una guía de acciones para solicitar asistencia médica.
- Recibimos dos visitas de control de cumplimiento de las normas de prevención de riesgos de trabajo en los establecimientos del Banco.
- Diseñamos un plano de evacuación institucional para unificar en todas las regiones.

Programa de primeros auxilios

Junto con la Cruz Roja Argentina, entrenamos a nuestros colaboradores en prevención y en manejo de emergencias. Además, durante 2012 adquirimos 37 equipos desfibriladores que se distribuyeron en las distintas Áreas Centrales del Banco y 27 en la división de Tucumán, asignándolos con capacitaciones en Primeros Auxilios y reanimación cardio pulmonar (RCP).

Establecimos “áreas seguras” en todos nuestros edificios, reforzando el trabajo sobre la señalética, la actualización de planos, renovación de matafuegos, organización simulacros de evacuación y cartelería con información.

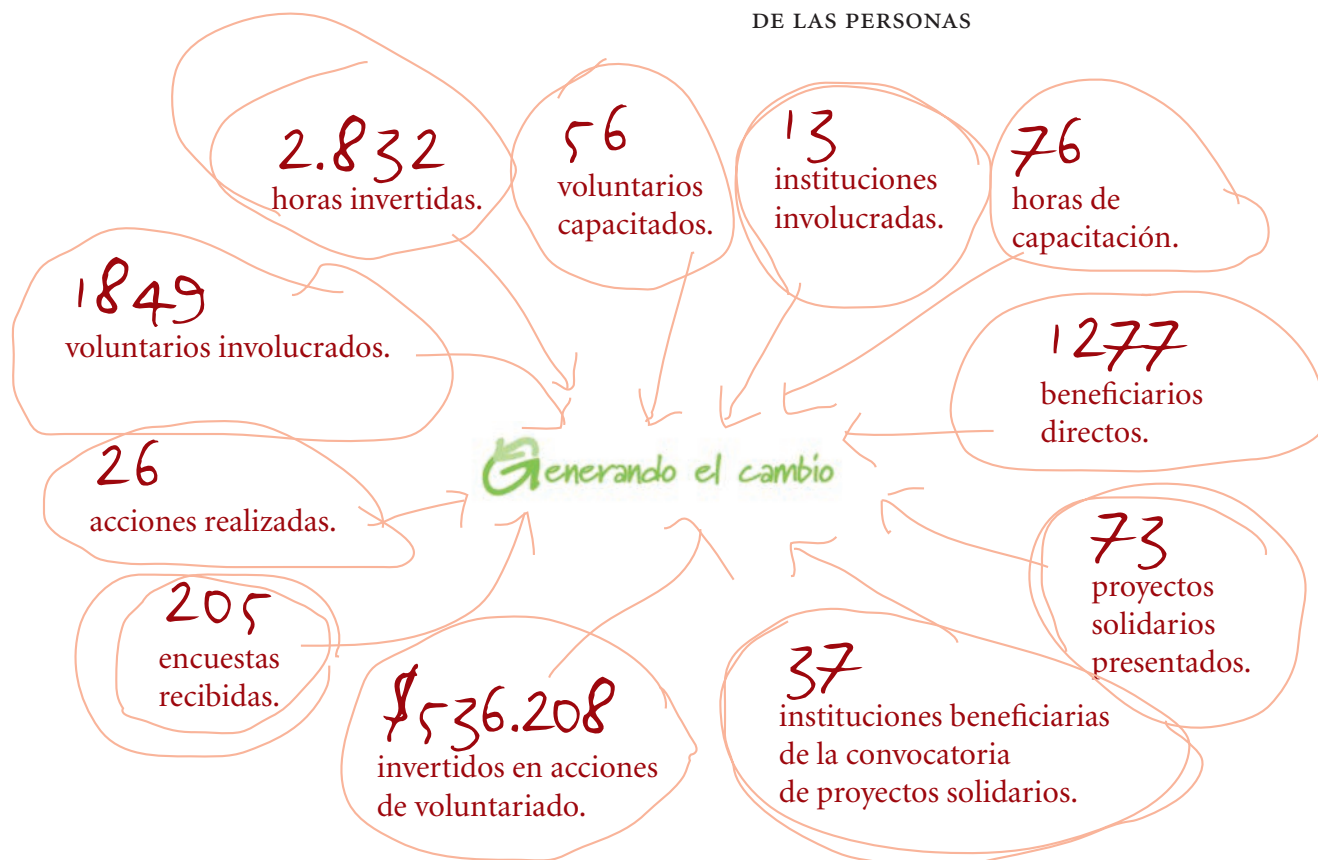
PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO: “GENERANDO EL CAMBIO”

Generando el Cambio es el Programa de Voluntariado Corporativo de Banco Macro, que tiene por objetivo incentivar el espíritu solidario de los colaboradores, acercándoles diferentes iniciativas para ayudar y pasar de la “intención a la acción”.

En 2012, profundizamos nuestro programa, incrementando la cantidad de jornadas y convocatorias para los participantes y trabajando especialmente en mejorar los canales de comunicación.



RESPONSABILIDAD POR EL
BIENESTAR Y LA INCLUSIÓN
DE LAS PERSONAS



Qué opinaron nuestros voluntarios

Para mejorar las acciones, en 2012 implementamos una encuesta de satisfacción entre los voluntarios participantes del programa los principales resultados fueron:¹⁵

- Todos nuestros voluntarios coinciden en que las actividades de voluntariado son muy gratificantes.
- El 100% manifestó la intención de participar en acciones solidarias futuras.
- Para el 82% de los encuestados, las acciones de voluntariado impactan mucho o en gran medida en su motivación laboral.
- Para un 91%, las acciones de voluntariado reforzaron el sentido de pertenencia al Banco.

¹⁵⁾ Se recibieron un total de 205 encuestas.

Nuestros voluntarios en acción



Fundación CONIN -
Mendoza



Comedor Democracia -
Salta



Fundación Mundo Pequeño -
Santa Fe



Fundación 1 Minuto -
Buenos Aires



Fundación 180° -
Córdoba



Hogar Yampai -
Neuquén



Fundación Pequeños Pasos -
Buenos Aires



Hogar Antonio Seep -
Misiones



Fundación León -
Tucumán



Comedor San Benito -
Jujuy



INCLUSIÓN Y EDUCACIÓN FINANCIERA



TU BANCO CERCA SIEMPRE



INCLUSIÓN Y EDUCACIÓN FINANCIERA

NOS COMPROMETEMOS A:

* Generar accesibilidad con mayor cantidad de sucursales. ✓

* Hacer foco en sectores de menores ingresos y así mejorar el bienestar de la sociedad. ✓

* Trabajar en temas vinculados a educación financiera y en formación tributaria junto a la comunidad. ✓

Promovemos un sistema financiero saludable, donde la formalización tributaria, la accesibilidad, la buena comprensión y utilización de los productos financieros marquen la diferencia. Por ello de forma constante generamos productos y herramientas para la formación de ciudadanos bancarizados críticos, reflexivos y económicamente responsables que contribuyan con el crecimiento económico del país.

Rendición de cuentas: Objetivos 2012 ⁽¹⁶⁾	Cumplimiento
Abrir 15 sucursales en Capital Federal, Gran Buenos Aires, provincia de Buenos Aires, Salta, Entre Ríos, Mendoza y Neuquén.	Se inauguraron 17 nuevas sucursales en las provincias de Salta, Tucumán, Buenos Aires, Córdoba y Mendoza.
Capacitar a oficiales centralizados de Banca Megra y Corporativa para incorporar en el análisis de clientes por calificar, impactos ambientales y sociales.	Avanzamos en la investigación y en el desarrollo del proceso de análisis de impactos ambientales y sociales en la calificación de clientes. Las capacitaciones para oficiales centralizados de Banco Megra y Corporativa se planificaron para el año 2013.
Instalar alrededor de 50 TAS (terminales de autoservicio) para brindar un mejor servicio a los clientes.	Instalamos 42 TAS (terminales de auto-servicio) y 105 cajeros automáticos.
Diseñar un programa de alfabetización bancaria y digital orientada a adultos mayores, y continuar con las capacitaciones realizadas junto con Fundación Educando en este mismo tema.	Además de las acciones educativas planificadas en las sucursales, en 2012 realizamos la prueba piloto de "Macro con los abuelos" programa educativo para jubilados que tiene por objetivo capacitar sobre la utilización de los cajeros automáticos, la tarjeta de débito y el servicio de Home Banking. Como resultado del piloto, 975 personas recibieron educación presencial y 23.595 recibieron materiales gráfico educativos. Acompañamos una nueva edición del proyecto Educando sobre ruedas en la localidad de Wanda, Misiones; y La Banda del Río Salí, Tucumán logrando capacitar a más de 1.036 personas.
Incrementar las acciones del programa de trabajo sustentable y desarrollo local "Alcanzando el futuro".	Se financiaron proyectos relacionados Turismo Rural, desarrollo de emprendimientos culturales, capacitación en oficios y en emprendedurismo. Los mismos impactaron en 111.444 beneficiarios directos.
Medir el impacto de la inversión social privada.	Realizamos una matriz de impacto de las inversiones de la Fundación Banco Macro en el ámbito social.

⁽¹⁶⁾ Respecto del objetivo 2012 sobre "Incorporar una nueva funcionalidad transaccional de Comercio Exterior para la liquidación de operaciones de importación y exportación.", realizamos 1.693 operaciones de importación y exportación, con 331 empresas adheridas.

Llevar adelante un programa específico de desarrollo local en Salta y Jujuy junto a Fundación Los Grobo.

Sumar a 25 escuelas nuevas al Programa Humahuaca Escuelas en Red, llegando al 50% de lo propuesto al principio del programa.

Desarrollamos el Programa Potenciar Comunidades en las localidades de Colonia Santa Rosa y Urundel, en la provincia de Salta; y en Valle Grande y en San Francisco, en la provincia de Jujuy.

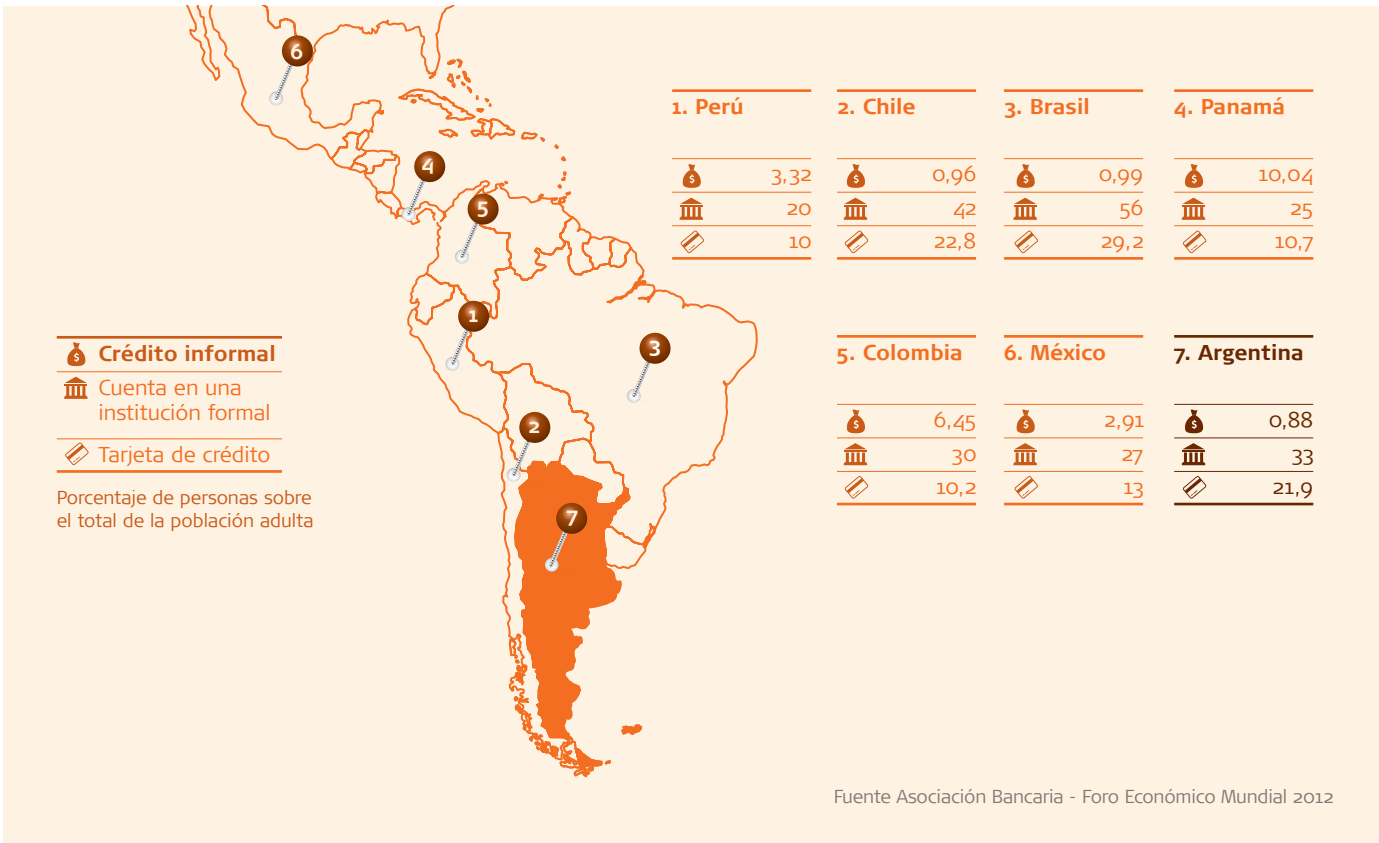
Conectamos 52 escuelas de la Quebrada de Humahuaca a la Fundación Bajo la Cruz del Sur, y cumplimos con más del 50% del proyecto.

¿QUÉ SIGNIFICA
INCLUSIÓN FINANCIERA?

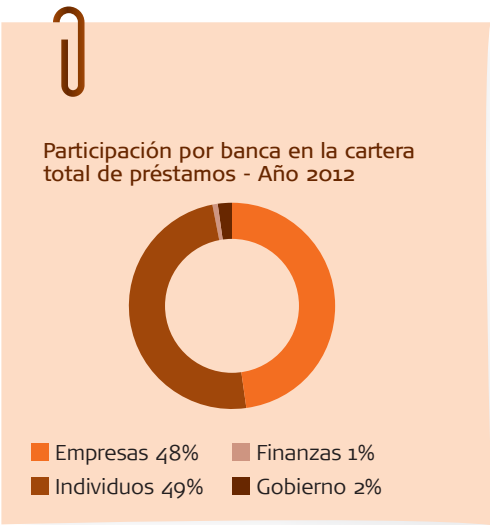


Es un concepto que incorpora tres elementos estructurales: acceso y uso de productos de ahorro, crédito y servicios transaccionales, educación financiera y protección al consumidor.

Analizando el mapa regional de la inclusión financiera se desprende que Argentina en los últimos años tuvo un crecimiento considerable en lo que respecta a bancarización formal. Por ello Banco continúa trabajando en diferentes frentes para que cada vez más personas puedan acceder al sistema financiero formal. La ampliación de nuestra red de sucursales y cajeros automáticos en lugares aislados, la realización y difusión de programas y buenas prácticas de educación financiera dan cuenta de ello.



Contamos con una amplia red de sucursales y cajeros para brindar la mejor atención a nuestros clientes, Durante el 2012 inauguramos 17 sucursales nuevas y nos ubicamos como el primer banco en cantidad de cajeros automáticos de la Red Banelco con mas de 1.000 equipos instalados.



NUESTRO COMPROMISO CON LA INCLUSIÓN FINANCIERA

Banco Macro promueve un sistema financiero saludable, donde la formalización tributaria, la accesibilidad, la buena comprensión y utilización de los productos financieros marquen la diferencia.

Cientes en números ⁽¹⁾	2012	2011
Número de Clientes individuos ⁽²⁾	2.940.038	2.609.763
Número de Clientes empresas	112.947	108.129
Total depósitos – Banca individuos (millones de pesos)	14.667	12.542
Total depósitos – Banca empresas (millones de pesos)	10.121	8.153
Total depósitos – Banca finanzas (millones de pesos)	2.352	2.165
Total depósitos – Banca gobierno (millones de pesos)	8.256	5.771
Total préstamos – Banca individuos (millones de pesos)	15.540	12.179
Total préstamos – Banca empresas (millones de pesos)	15.538	12.056
Total préstamos – Banca finanzas (millones de pesos)	330	409
Total préstamos – Banca gobierno (millones de pesos)	588	338
Total de financiaciones (millones de pesos) ⁽³⁾	31.532	24.570
Total activos líquidos (millones de pesos) ⁽⁴⁾	11.490	10.512
Cantidad de tarjetas de crédito otorgadas ⁽⁵⁾	628.285	429.792

⁽¹⁾ Información sobre Banco Macro y Banco del Tucumán.
⁽²⁾ Incluye total de clientes titulares y adicionales que tengan al menos un producto en el mes. No incluye clientes de seguros, ni cajas de seguridad, ni eventuales.
⁽³⁾ Incluye Total de Préstamos y Leasing del Sector Privado no Financiero.
⁽⁴⁾ El cálculo de Activos Líquidos fue modificado con el objeto de tomar una posición más exigente del indicador.
⁽⁵⁾ Incluye cuentas habilitadas y preembozadas, tanto de individuos como Agro-Distribución-Corporativas.

Ofrecemos una vasta red de sucursales para estar cada vez más cerca

Nuestra principal consigna es estar cada vez más cerca de quienes nos eligen. Por eso, en 2012 inauguramos 17 sucursales en las regiones del NOA, Centro, Cuyo, en la provincia de Buenos Aires y en la Ciudad de Buenos Aires, alcanzando un total de 428. Asimismo, sumamos 105 puntos a nuestra red de cajeros automáticos y 42 terminales de autoservicio nuevas.

Representación geográfica	2012	2011
Cantidad total de sucursales por región	428	413
NOA	79	77
Centro	183	178
NEA	38	39
Cuyo	16	15
Patagónica	20	21
Provincia de Buenos Aires	59	56
Ciudad de Buenos Aires	33	27
Cantidad de localidades donde somos la única entidad Bancaria presente	135 ⁽¹⁾	68
Cantidad de localidades que comparten con un solo banco	49	56
Cantidad total de red de cajeros automáticos	1.045	943
Cajeros automáticos de Banco Macro	941	845
Cajeros automáticos de Banco Tucumán	107	98
Cantidad total de terminales de autoservicio	832	790

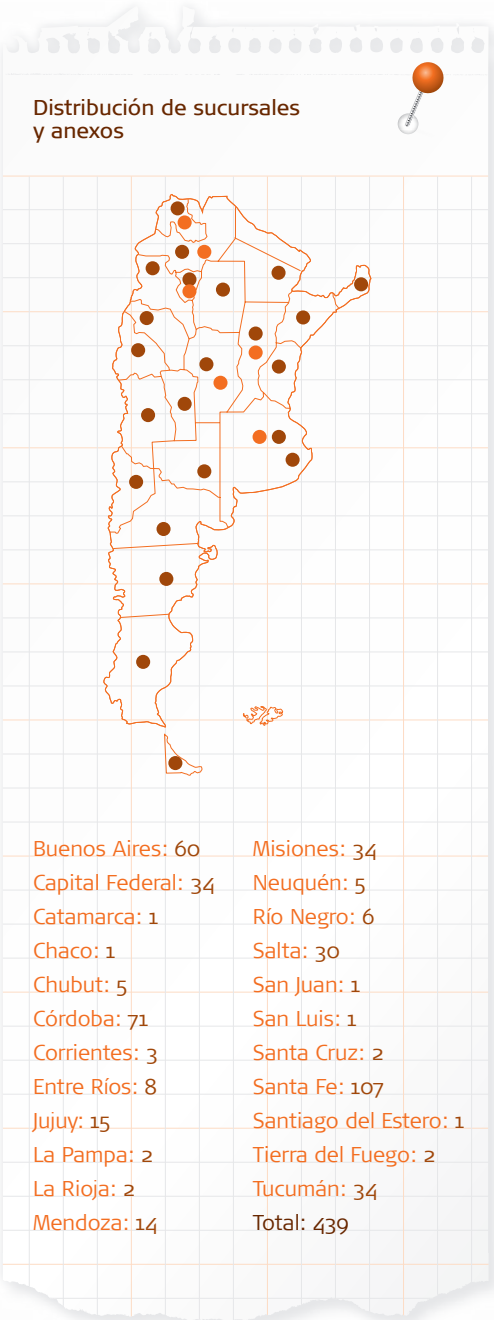
⁽¹⁾ Alcance: En 2012 se modificó la forma de relevamiento incluyendo a sucursales y/o ATM.

EL DESARROLLO DE LAS LOCALIDADES PEQUEÑAS, UNA APUESTA FIRME

Trabajamos para estar cerca de la gente. Por eso, estamos presentes en pequeñas localidades de todo el país; en algunas de ellas, incluso, somos la única entidad bancaria presente.

Localidades con presencia única de Banco Macro ⁽¹⁾		
Localidades	2012	2011
Salta y Jujuy	50	14
Tucumán	21	9
Córdoba	6	5
Misiones	36	16
Santa Fe	20	24
Mendoza	1	-
Sur	1	-
Total	135	68

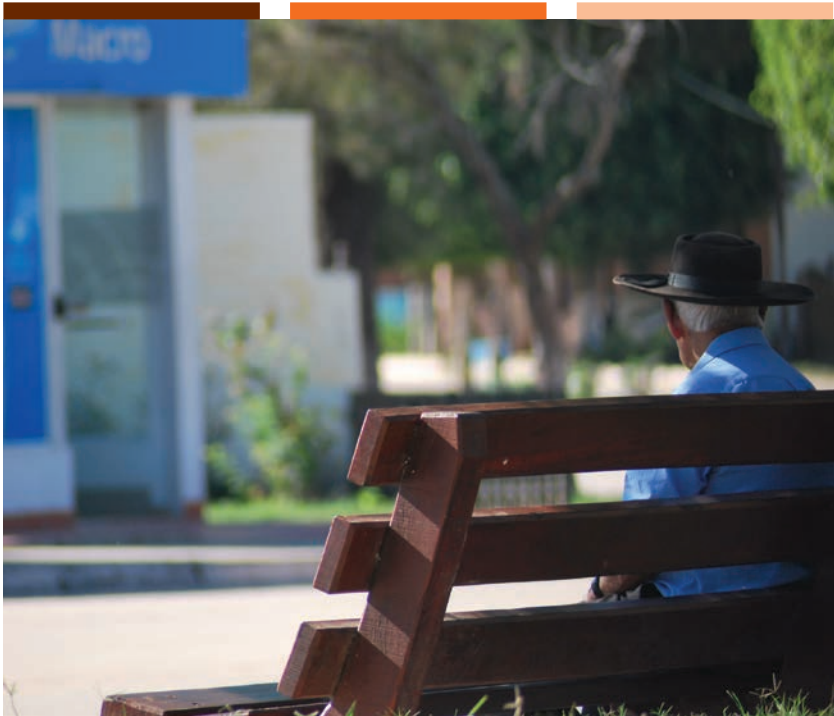
⁽¹⁾ Alcance: En 2012 se modificó la forma de relevamiento incluyendo a sucursales y/o ATM.



ADEMÁS, EN 2012...

Trabajamos junto a la UOCRA para ampliar la oferta de tarjetas de crédito a un segmento tradicionalmente no bancarizado. De esta forma, brindamos la oportunidad de acceder a créditos con tasas competitivas.

Además, continuamos la alianza con la provincia de Salta en los Programas Plan Alimentario Provincial y Nutrivida. En este marco, en diciembre llegamos a contar con casi 100.000 tarjetas sociales habilitadas. Estas tarjetas tuvieron depósitos por más de 75 millones de pesos a lo largo de 2012 para que los beneficiarios los destinen a la compra de alimentos.



Resultados Tarjeta Social	2012	
	Nutri-Vida	Alimentos Salta
Total beneficiarios acumulados	44.009	50.878
Monto acreditado (en pesos)	23.857.645	52.540.787
Altas Nuevas	6.276	7.365
Monto consumos (en pesos)	19.079.499	48.947.963

Línea de préstamos para beneficiarios de asignaciones universales por hijo
Ofrecimos la línea de préstamos para beneficiarios de asignaciones universales por hijo con tasa fija a 36 meses de plazo. Se otorgaron 9.542 préstamos por \$ 30,6 millones durante 2012.

Préstamos personales en municipios
Durante 2012 firmamos tres nuevos convenios con las municipalidades de Trelew, Villa la Angostura y Villa Regina. Así, 3.834 clientes recibieron préstamos por un total \$ 98.8 millones.

Seguros para la educación
Seguimos adelante con nuestra oferta de “Macro Educación”, destinada a resguardar la continuidad escolar de los más chicos.

Seguros de pagos protegidos

Prolongamos la oferta de seguros que incluyen coberturas para resguardar los saldos de las tarjetas de crédito en caso de desempleo, incapacidad o fallecimiento. Este volumen de cartera de pólizas creció un 10% en 2012.

Préstamos para instalaciones de Gas Natural

Durante 2012, 2.471 nuevos hogares fueron conectados a la red de Gas Natural gracias otorgamiento de asistencia financiera por \$ 7,3 millones, principalmente, en la provincia de Tucumán.

BANCO MACRO Y LOS JUBILADOS

Históricamente Banco Macro trató al segmento “Jubilados” con un gran valor agregado, haciendo foco en el tipo atención brindada y las comodidades dentro de cada sucursal, pero por sobre todo, considerando a los jubilados como sujetos de crédito, y trabajando constantemente en el tipo de productos puestos a su disposición. Como consecuencia de múltiples acciones, desde el 2008 venimos creciendo año a año en relación al financiamiento brindado al sector

Año 2012: Bancarización jubilados

En 2012 las autoridades nacionales dispusieron la bancarización masiva de 5.800.000 jubilados. Esta iniciativa significó para nosotros todo un desafío ya que contábamos con 610.000 clientes jubilados en Banco Macro y Banco del Tucumán que la mayoría no se encontraban bancarizados.

Con éxito, y en corto tiempo, ajustamos los procesos, sistemas y modelos comerciales para dar respuesta a la apertura masiva de cuentas sin afectar la calidad de nuestros productos y la atención. Es así como en marzo de 2012 logramos bancarizar al 69% de los clientes del segmento y tenemos como desafío alcanzar el 100% para 2013.

Segmento Jubilados	2012	2011
Cantidad de jubilados que recibieron préstamos	154.745	131.460
Monto total de préstamos	1.364	972,4
Cantidad de jubilados que recibieron su jubilación anticipada ⁽¹⁾	65	809
Monto total de jubilación pagada	1.290	1.325
Cantidad de centros	23	27
Cantidad de jubilados atendidos mensualmente en estos centros	149.455	223.410
Cantidad total de jubilados atendidos en el año	486.431	641.428

⁽¹⁾ La disminución interanual en la cantidad de beneficiarios se debe a que la línea fue lanzada en 2009 y los clientes que podían acceder lo hicieron en ese momento. En 2010 y 2011, quienes lo solicitaron fueron aquellos que recién cumplían con el resto de los requisitos y solo les faltaban los aportes.



CELEBRANDO LA DIVERSIDAD: TARJETA FRIENDLY ⁽¹⁷⁾

Este año nos sumamos a la iniciativa Friendly Life, la primera red de beneficios de la Argentina y de la región que cree y apuesta abiertamente a la diversidad y al respeto de las diferencias entre las personas. Se trata de un producto que busca potenciar el mensaje de igualdad e integración¹⁷. En ese sentido, lanzamos una nueva tarjeta de crédito Visa que brinda un conjunto de servicios y beneficios especialmente diseñados para satisfacer las necesidades del target Friendly. Este último no está definido por una segmentación demográfica, geográfica o de competencia, sino que responde a una segmentación de comportamiento.



⁽¹⁷⁾ Para más información, visitar la página web <http://www.friendlylife.com.ar>.



¿Cómo logramos la bancarización masiva de Jubilados?

Con una fuerte interacción de varios equipos de trabajo del Banco, llevando adelante las siguientes acciones:

PASO 1

Apertura masiva de las cuentas de la Seguridad Social y emisión de las Tarjetas de Débito, fraccionadas en períodos que nos permitan tener capacidad de respuesta.

PASO 2

Instrumentación, reducción y automatización de formularios para agilizar el contacto con el Cliente.

PASO 3

Capacitación de los colaboradores que tratan diariamente con los Clientes, contemplando procedimientos especiales para la atención y asesoramiento de Jubilados y Pensionados analfabetos, no videntes o con problemas motrices o de salud.

PASO 4

Apoyo de “azafatas/educadoras” en puntos estratégicos para el asesoramiento a los Jubilados en el uso de Cajeros Automáticos y compras en Comercios, hecho que permitió que más del 60% de los jubilados utilizaran los cajeros automáticos para percibir sus haberes jubilatorios, y más del 25% su tarjeta de débito para consumos en los comercios.

Realización de piezas comunicaciones especiales para la sucursal (vídeos, folletos educativos) y acciones promocionales en diferentes rubros de comercios para otorgar beneficios que incentiven las compras con Tarjetas de Débito y generen un mayor poder de compra.

PASO 5

Implementación de un nuevo mecanismo para renovar su fe de vida (certificado de supervivencia) sin la necesidad de presentarse en la sucursal del Banco, lo que generó una mejora en el servicio.

Programa de educación financiera

¡Animate a Aprender!

Con el objetivo de lograr que los adultos mayores aprendan a utilizar las diferentes funciones del cajero automático y se afiancen en la utilización de la tarjeta de débito, desarrollamos un nuevo programa de educación financiera. Las capacitaciones se realizaron en forma presencial y a distancia. Las actividades a distancia se centraron en nuestro portal macroconlosabuelos.com.ar, invitando desde allí a participar del concurso “Macro con los abuelos”, cuya consigna consistió en enviar una foto en una situación de bancarización y completar un test sobre educación financiera. Este primer certamen tuvo 2 duplas ganadoras de Córdoba y Santa Fé, quienes recibieron una notebook y un viaje con estadía completa para poder disfrutar con sus respectivos nietos.

En cuanto a las acciones educativas presenciales, realizamos la primer prueba piloto en la provincia de Salta, recorriendo sucursales de Banco Macro, centros de jubilados y las principales plazas de la Ciudad. Mediante tablets que simulaban la pantalla del cajero automático, los abuelos practicaron las operaciones básicas de extracción de dinero, obtención de comprobante de pago previsual y aprendieron a obtener la información de sus últimos movimientos bancarios. De esta forma, comenzaron a perder el miedo a los dispositivos tecnológicos y a familiarizarse con ellos. Participaron más de 900 personas, que también recibieron material educativo impreso para repasar lo aprendido en sus hogares.



LA EDUCACIÓN ECONÓMICA PARA LA VIDA COTIDIANA



La educación y la alfabetización económica son importantes para la vida diaria de las personas. Sumadas a la evolución tecnológica, ambas resuelven cuestiones de la vida cotidiana que les permiten a las personas tomar a diario mejores decisiones respecto de su economía. Hace muchos años, el mundo bancario y financiero se sumó al uso de las nuevas tecnologías incorporando medios electrónicos para facilitar las operaciones de los usuarios. Es importante que las iniciativas de educación financiera retomen estas cuestiones para favorecer la confianza en estos servicios y garantizar su uso seguro; además de colaborar con la mejora de la calidad de vida de la población.

APRENDER JUGANDO

Con el deseo de despertar el interés de los hijos de nuestros colaboradores en temas básicos de educación financiera, los padres con niños de entre 6 y 12 años recibieron durante 2012 la revista “Aventuras Financieras”, la primera publicación del Banco centrada en temas educativos para los más chicos, abordando temas como la importancia del ahorro, el consumo responsable, las funciones básicas de las entidades bancarias, los medios de pago y el circuito del dinero, entre otros. Se repartieron más de 2.500 ejemplares de la primera edición, que resultó todo un éxito entre los niños y los padres.



PRÉSTAMOS PERSONALES

Con un crecimiento del 20% en el volumen de la cartera, seguimos liderando el segmento con una participación de mercado del 14,4%.

Tarjetas de Crédito

En 2012, emitimos 503.292 tarjetas de crédito, un 25% más que el año anterior. Para ello desarrollamos diferentes acciones para mejorar día a día el servicio otorgado a quienes confían en nosotros. Continuamos con las campañas de descuentos y promociones y con el programa de millas Aerolíneas Plus. Además, para los segmentos Visa Platinum y Visa Signature, incorporamos nuevos productos premium, como Visa Travel Assistance, seguro de accidentes en viajes, resumen electrónico de su cuenta Visa y el Centro de Atención Exclusivo Visa Platinum.

Ampliación de líneas de crédito: en noviembre, un total de 192.658 cuentas de socios Visa, American Express y MasterCard se beneficiaron con un aumento del límite de compra originado a partir de una nueva calificación. Este incremento alcanzó a clientes de todos los segmentos. El límite promedio otorgado pasó de \$ 9.233 a \$ 13.713.

Compromiso ambiental: seguimos invitando a nuestros clientes a recibir el resumen en versión digital. Como consecuencia, este año registramos 48.617 altas netas al servicio e-resumen, un 70% más respecto del año anterior.

Implementación del resumen de cuenta en sistema braille: desde el mes de Marzo de 2012 incorporamos el servicio Resúmenes de Cuenta en Sistema Braille, permitiendo a los clientes con dificultades visuales, interpretar a través de la lectoescritura táctil todos los movimientos efectuados en sus cuentas y sus respectivos saldos. El servicio se puede solicitar en todas las sucursales y no posee un costo adicional para los usuarios. El alcance es para los productos caja de ahorros, cuentas corrientes y paquetes.

Contamos con un formato accesible para el servicio de e-resumen (resumen de cuenta electrónico), de modo que la información recibida por los clientes no videntes sea compatible con los sistemas de lectores de pantalla utilizados por las personas con discapacidad visual.

Seguros

Prolongamos la oferta de seguros que incluyen coberturas para resguardar los saldos de las tarjetas de crédito en caso de desempleo, incapacidad o fallecimiento. Este volumen de cartera de pólizas creció un 10% en 2012.

BENEFICIOS PARA NUESTROS CLIENTES

Macro Premia

Con una inversión de \$ 16 millones, este programa brinda a nuestros clientes la posibilidad de canjear puntos acumulados gracias al consumo con tarjeta de crédito por diferentes premios.

Descuentos y promociones

Aplicamos descuentos y promociones en más de un millón de operaciones de compras con tarjeta de débito. Durante diciembre de 2012, alcanzamos un récord de \$ 401 millones de consumos, y un total anual de \$ 2.486 millones. En este año nuestros clientes realizaron 3.583.636 operaciones vinculadas con promociones.

Venta por catálogo

Gracias a diferentes convenios con empresas como Sony, Phillips, Dell, Starphone, EXO, Comercial Cataratas y New San, realizamos un catálogo para que nuestros clientes pudieran realizar sus compras de forma fácil, clara y con importantes descuentos y financiación. Este año compraron a través de este beneficio productos por un monto total de \$ 11.259.682. A su vez, realizamos campañas especiales para diferentes ocasiones: Vuelta al Cole, Día del Padre, Día del Niño, Día de la madre y Navidad; y en acciones regulares.

NUESTRO APOORTE AL DESARROLLO LOCAL

En Banco Macro nos preocupamos por mejorar el bienestar de todos los argentinos, buscando el desarrollo a nivel federal a partir del crecimiento social, cultural y económico de las comunidades donde estamos presentes.

En este marco, durante 2012, profundizamos nuestra estrategia de relaciones con la comunidad, trabajando a través de Fundación Macro, manteniendo nuestro apoyo a iniciativas locales acompañadas anualmente, y poniendo especial énfasis en nuestro programa de trabajo sustentable “Alcanzando el futuro” apoyando a emprendedores con el otorgamiento de microcréditos, capacitaciones, tutorías y programas de desarrollo local.



DESCUENTOS EN EVENTOS CULTURALES Y RECREATIVOS

Durante este año seguimos realizando descuentos y promociones en los rubros espectáculos y turismo, y alcanzamos 57.908 transacciones relacionadas con este beneficio y una inversión de \$ 184.841.

INCLUSIÓN Y EDUCACIÓN FINANCIERA



Inversión social en números	2012	2011
Inversión en RSE (en pesos) ⁽²⁾	13.440.299 ⁽¹⁾	7.322.777
Por eje de trabajo social		
Educación	4.719.543	3.701.457
Medicina social	356.580	355.300
Nutrición	1.022.566	977.059
Integración	242.500	198.952
Voluntariado	836.208	517.725
Trabajo sustentable	1.948.684	689.641
Donaciones varias ⁽³⁾	3.580.433	882.643
Otros indicadores:		
Colaboradores voluntarios	1.849	939
Cantidad de programas	6	6
Cantidad de provincias	11	11
Cantidad de beneficiarios	268.114	177.238
Cantidad de alianzas con organizaciones	79	75

⁽¹⁾ Indicador compuesto por inversión social, más donaciones varias y gastos operativos de la gestión de Responsabilidad Social
⁽²⁾ La inversión en los programas con la comunidad es parte del presupuesto del área de RSE.
⁽³⁾ Comenzamos a sistematizar este indicador en 2012, contemplando las donaciones de Banco Macro a proyectos y eventos sociales, y que excenden las actividades de la Fundación.

MEDIMOS Y MONITOREAMOS LA INVERSIÓN SOCIAL

Medimos nuestra gestión con una herramienta metodológica desarrollada por la Fundación Banco Macro. Basada en los lineamientos del modelo LBG (London Benchmarking Group), esta nos permitió evaluar el impacto de nuestras acciones y gestionar los programas con orden y eficiencia.

ALCANZANDO EL FUTURO

Competencia Desafío Emprendedor

Capacidad, esfuerzo, espíritu de superación y visión para aprovechar oportunidades. Entusiasmo para hacer mejor las cosas que ya hacen o para aprender lo que nunca se intentó. Estas son las cualidades que queremos premiar en Banco Macro y por ello en 2012 comenzamos a organizar el concurso “Desafío emprendedor” junto a Fundación Impulsar, organización con la que trabajamos en alianza desde el año 2007. Esta primera edición se realizó en las provincias de Salta, Córdoba y Mendoza.



1.948.684

invertidos en programas que estimulan los emprendimientos productivos, la capacitación en oficios y otras actividades que tienen como fin estimular la cultura del trabajo y la responsabilidad compartida.

El objetivo del concurso es apoyar y fortalecer a emprendedores cuyos empresas tengan al menos dos años de vida y como mínimo un año de formalización, enfocándonos en emprendimientos medianos de alto potencial, mediante la capacitación, acompañamiento y otorgamiento de premios según su desarrollo.

La implementación del programa tuvo tres etapas:

1. Curso de capacitación en gestión empresarial y proyectos.
2. Selección y entrega de premios a los mejores emprendimientos (\$20.000, \$18.000 y \$12.000 pesos).
3. Mentoría empresarial para los proyectos ganadores y los 10 mejores planes de negocio presentados en cada provincia.

Se dictó un curso de capacitación en Formulación de proyectos y gestión empresarial en cada una de las provincias. Para este concurso se diseñó una Cartilla exclusiva para el perfil de emprendimientos específico del concurso. Las capacitaciones se realizaron en noviembre y diciembre con una regularidad de dos veces por semana y una carga horaria de 36 horas.

Durante el dictado de los cursos se brindaron sesiones de tutoría personalizadas a los participantes. En el caso particular de Córdoba, una vez finalizada la capacitación se asignaron alumnos de la universidad Católica de Córdoba que sumaron acompañamiento a los participantes de la región.



Más de 100 jóvenes con potencial para hacer crecer sus emprendimientos concurren a las capacitaciones dictadas por Banco Macro e Impulsar.



Programa de apoyo a emprendimientos culturales
Convocatoria a proyectos 2012

Luego los proyectos ganadores y los diez mejores planes continuaron con una mentoría por un año. En el caso de Mendoza los mentores fueron colaboradores del Banco con amplia experiencia en temas empresariales y de negocios.

Programa para el desarrollo de pueblos rurales: “La Argentina que aparece”

Junto con la Fundación Responde, concretamos el proyecto “La Argentina que aparece” en cinco pueblos rurales de las provincias de Salta, Misiones, Tucumán, Jujuy y Santa Fe.

Este proyecto permitió darles visibilidad y protagonismo a los pueblos del interior, buscando favorecer el desarrollo local de cada comunidad a partir de su identidad y sus recursos, transformándolos en motores sustentables de crecimiento social y económico, y de arraigo para sus habitantes.

Además, trabajamos con los habitantes de estos pueblos para que reconstruyeran su historia y la de su comunidad a través de distintos objetos, memorias, anécdotas, leyendas y testimonios. El resultado fue la creación de su “Rincón de la Historia”.

Por último, los pueblos fueron incluidos en el portal Web Pueblos que aparecen con el fin de promover su crecimiento y prosperidad.

Concurso de apoyo a emprendimientos culturales junto a la Secretaría de Cultura de la Nación

Junto a La Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación lanzamos durante 2012 el Programa de Emprendimientos Culturales (PAEC), en el cual participaron más de 600 emprendedores de todo el país.

La iniciativa tuvo por objetivo impulsar la generación y crecimiento de empresas culturales locales mediante apoyos económicos, asistencia técnica y capacitación a emprendedores o empresas culturales radicadas en seis regiones culturales del país (NOA, NEA, Centro, Cuyo, Patagonia y Buenos Aires).

La región de Buenos Aires fue la que más inscriptos registró, representando el 46% de proyectos, seguida por Centro (20%), NEA (11%), Cuyo (9%), NOA (8%) y Patagonia (6%). El sector con mayor cantidad de iniciativas presentadas fue el Audiovisual, con el 27%, siguiendo los sectores Editoriales y de Artes Escénicas, con el 19%; diseño, con 16%; música, con 14%; y videojuegos, con 2%.

El jurado seleccionó los mejores proyectos, considerando los objetivos y alcances de la actividad proyectada en el marco de la política cultural del país y de su región, su impacto sociocultural como así también la consistencia y factibilidad del proyecto. En total se entregó \$400.000 en premios de entre \$10.000 y \$35.000.

Region	Cantidad de Proyectos	Monto otorgado
BA	9	125.000
Centro	5	70.000
Cuyo	3	50.000
NEA	3	50.000
NOA	5	60.000
Patagonia	3	45.000
Total	28	\$ 400. 000



**PROGRAMA
POTENCIAR COMUNIDADES**

Durante 2012, trabajamos junto con Fundación Los Grobo en una edición exclusiva de Potenciar Comunidades. El trabajo se llevó a cabo en localidades del noroeste argentino; Colonia Santa Rosa y Urundel, en la provincia de Salta; y en Valle Grande y San Francisco, en Jujuy.

El programa persigue el desarrollo comunitario de los pueblos a través del fortalecimiento de actores y organizaciones locales, promoviendo como principal valor el trabajo en red. Para ello, se capacitó a las organizaciones para que adquirieran herramientas, recursos y experiencia de gestión de proyectos sustentables.

Para ejecutar el programa, se convocó a un equipo de gestión local y se realizó un diagnóstico participativo en las localidades. Además, se dictaron tres talleres de capacitación a los que asistieron 108 personas, entre ellas, representantes de 38 organizaciones de la sociedad civil. En estos se buscó que transformaran sus ideas en proyectos financiables, que adquirieran herramientas para gestionar iniciativas de manera colaborativa, y que formaran redes y desarrollaran competencias de liderazgo social para obtener más y mejores resultados.



SABER PARA SER

Una realidad, muchos desafíos

En nuestro País se están realizando importantes esfuerzos en materia educativa, y producto de ello es el buen nivel de educación primaria obtenido: 93,2% de las niñas y niños del país están escolarizados. Pero estos logros no son tan alentadores al hablar de educación secundaria, donde el porcentaje de asistencia se reduce al 81,4%. De este dato se desprende que casi 1 de cada 10 adolescentes argentinos entre los 13 y los 17 años no asistió al nivel secundario durante 2011¹⁸. Los datos de Repitencia asciende al 10,1% el abandono al 11,5% y la tasa de sobreedad en la cursada es de 38,3% a nivel país.

Esto nos demuestra que los desafíos pendientes son muy exigentes, ya que lo que está en juego es el futuro del país, y en un mundo basado en el conocimiento, la educación es un factor cada vez más determinante que también garantiza “empleabilidad” en el mercado de trabajo formal: sin secundario completo, no hay trabajo, no hay progreso.

Por ello, y de cara a esta desafiante realidad, desde Fundación Banco Macro decidimos reforzar el programa de becas escolares, incorporando 37 nuevos becados y sumando desde 2012 a 217 ahijados en el programa de Padrinazgos.

Decidimos encarar este proyecto con Organizaciones locales, que no solo seleccionan y transfieren los fondos de las becas a los chicos, sino que también contemplan un acompañamiento para ellos y sus familias, de modo que puedan fortalecer juntos su compromiso con la escolaridad.

Durante 2012 también incorporamos becas universitarias junto con la Universidad Católica de Salta, Universidad de San Andrés y en La Puna, en Jujuy, con la Universidad Siglo XXI y el centro de formación educativo de la Asociación civil “Warmi Huasi Yachana”, que en idioma quechua significa Casa de aprendizaje. Todas las becas tienen definido un estricto proceso de selección⁽¹⁹⁾ y seguimiento. Además, intentamos definir las carreras acompañadas, pensando en aquellas que garantizan a los jóvenes la posibilidad de profesionalizarse en su lugar de origen, evitando el desarraigo de su lugar, su cultura y su familia, y pensando incluso en los que pueden formar parte de Macro una vez que sus carreras se encuentren avanzadas.

⁽¹⁹⁾ Criterios de selección de los becarios: se considera promedio de la escuela nivel medio; residencia (considerando prioritarios barrios periféricos de la Ciudades e interior de las Provincias), ingresos de la familia insuficientes para afrontar la cuota (en general incidencia de la cuota superior al 15% ingresos familiares), situaciones especiales de enfermedad o discapacidad del alumno, enfermedad grave de los padres o falta de alguno de ellos, superación de situaciones límite conflictivas familiares y/o adversidad del medio.



Sobre el Centro Universitario Warmi en la Puna

Uno de los proyectos más innovadores que comenzamos a acompañar en 2012 es el realizado en Abra Pampa, Jujuy, junto con la Asociación Civil Warmi, Universidad Siglo XXI (especializada en educación virtual y a distancia) y Red Solidaria. Además de posibilitar la formación de los jóvenes Coyas en su lugar de origen (evitando el complejo desplazamiento hasta las Universidades ubicadas en zonas Urbanas) el objetivo central de este proyecto radica en que los chicos, una vez formados, colaboren con el mejoramiento de la calidad de vida de sus regiones, aplicando sus nuevos conocimientos. Los alumnos inscriptos provienen de comunidades originarias, en los departamentos de Santa Catalina, Yaví, Rinconada, Cochinoca, Humahuaca, Susquez, Tumbaya, Tilcara, Valle Grande, La Poma, Santa Victoria e Iruya.

AHIJADOS FUNDACIÓN BANCO MACRO 2012:

Región	Fundación	Cantidad ahijados 2012	
Mendoza, Rosario, Jujuy, Cipoletti, Bahía Blanca y Tucumán	Cimientos	60	Educación Media
Tucumán	Necesidad Mas Urgente	15	Educación Media
Tucumán	Fundación León	10	Educación Media
Salta	Anpuy	20	Educación Media
Salta	Grano de Mostaza	15	Educación Media
Córdoba	Fonbec	5	Educación inicial
Misiones	Brazos abiertos	35	Educación Media
GBA	Aldeas Infantiles	27	Educación Media
Chubut	Cruzada Patagónica	15	Educación Media
Jujuy	Warmi /SXXI	5	Educación superior
Nacional	UDES	5	Educación superior
Salta	UCASAL	5	Educación superior
11 Provincias alcanzadas	12 alianzas educativas	217 alumnos	



DESARROLLO DE PYMES Y EMPRENDIMIENTOS

TU BANCO CERCA SIEMPRE



DESARROLLO DE PYMES Y EMPRENDIMIENTOS

NOS COMPROMETEMOS A:

* Crear productos y servicios a la medida de las pymes. ✓

* Acompañar su crecimiento con formación y asesoramiento. ✓

Hoy en la Argentina hay más de 650.000 pymes, que representan el 99,6% del total de unidades económicas, aportando aproximadamente el 70% del empleo. Es por eso que Banco Macro busca acompañar a las pequeñas empresas y nuevos emprendimientos en el desarrollo de sus negocios, a partir de productos y servicios diseñados a medida de cada perfil, como a través de la formación y desarrollo de herramientas para su crecimiento.

Rendición de cuentas:
Objetivos 2012

Armar un boletín de proveedores con temas de RSE.

Implementar el proceso de solicitud de orden de compra mediante un software en todas las regiones para digitalizar la operatoria y ahorrar insumos

Implementar el Código de Conducta para proveedores con el objetivo de difundir nuestros valores de trabajo como empresa comprometida con la comunidad.

Organizar una jornada de capacitación en temas de sustentabilidad con clientes de Banca Pyme

Cumplimiento

Enviamos un boletín por e-mail a más de 13.000 proveedores con información de interés sobre RSE

Implementamos el software de manera progresiva, logrando un alcance del 30% en el proceso de solicitud de orden de Compra y la eliminación del consumo de papel y tinta.

Requerimos la adhesión de los proveedores, cuya facturación total fue igual o mayor a \$ 500.000, alcanzando el 70% de estos.

Realizamos 3 eventos en las ciudades de Buenos Aires, Rosario y Córdoba para capacitar a nuestros clientes de Banco Pyme en temas de RSE.



Conformación de la cartera de Banca Empresas	2012	2011
Corporativas	0,6%	0,4%
Megras	2,1%	2,1%
Pymes	61,5%	57,6%
Microemprendimientos	16,0%	18,2%
Agro	19,9%	21,6%

PRODUCTOS PARA EMPRESAS

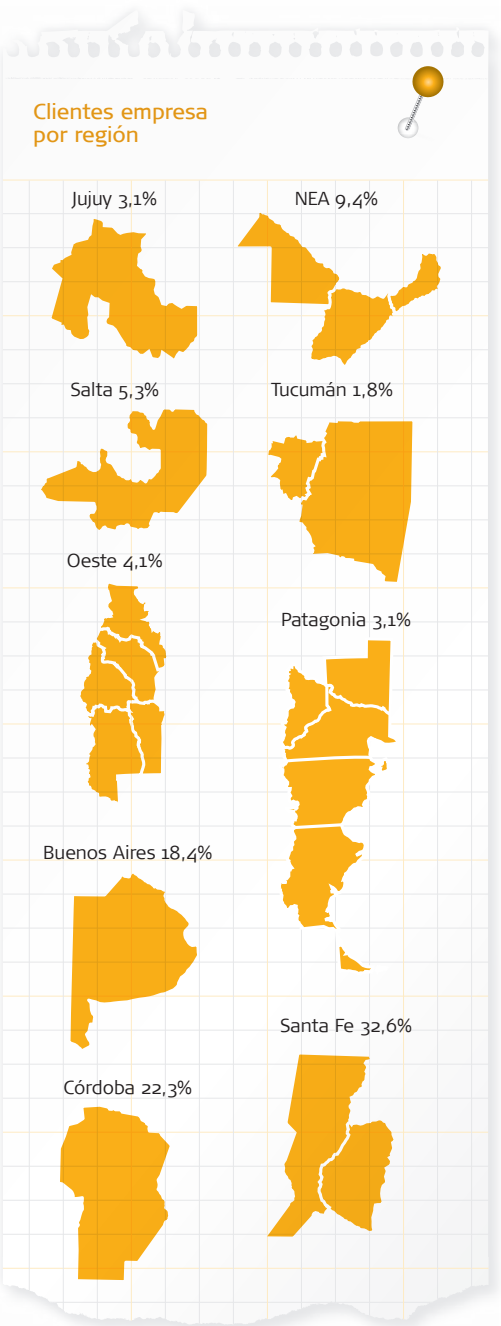
Acompañamos el crecimiento de nuestros clientes empresas con soluciones creativas y de máxima calidad. Así, tenemos en cuenta los diferentes perfiles y tamaños, y les ofrecemos una amplia gama de productos y servicios, entre ellos: Leasing, Seguros de venta tradicional, Seguros relacionados a créditos, Tarjetas de crédito corporativas, y pago a proveedores.²⁰

Línea de Inversión Productiva

Esta línea contempló financiaciones con tasa preferencial para casos de adquisición de bienes de capital, construcción o modernización de instalaciones o inversiones en proyectos productivos.

Detalle y distribución de los montos colocados a través de la Línea de Inversión Productiva

	Monto liquidado (en pesos)	Cantidad de operaciones
Por producto		
Leasing	\$ 143.629.472	205
Hipotecarios	\$ 301.884.311	1.714
Otros Préstamos	\$ 421.029.432	222
Prendarios	\$ 252.085.953	489
Total	\$ 1.118.629.168	2.630
Por Segmento		
MiPymes	\$ 787.116.418	1.882
No MiPymes	\$ 331.512.750	748
Total	\$ 1.118.629.168	2.630



⁽²⁰⁾ Para conocer más sobre estos productos y servicios, ver el Informe de RSE 2011 y la Memoria y Balance 2012.

DESARROLLO DE PYMES
Y EMPRENDIMIENTOS



DURANTE 2012 CON EL
OBJETIVO FACILITAR
EL ACCESO EL CRÉDITO DE
PYMES Y MICROEMPREN-
DIMIENTOS SE DIERON
DE ALTA:

Paquete Comercio
XXI Total:

3.845

Paquete Comercio
XXI Básico:

1.965

Paquete Campo XXI:

1.511

Paquete
Emprende XXI:

3.172

Paquete
MacroPyme:

122

Línea CFI

A su vez, ofrecemos líneas de crédito para la reactivación productiva y de líneas de crédito para la promoción de las exportaciones regionales vinculadas al Consejo Federal de Inversiones.

- Operaciones: 196
- Monto total: \$ 21.157.642
- Clientes: 194

Otras líneas de financiación específicas	Cantidad de clientes	Monto en pesos
Convenios comerciales con fabricantes de agromáquinas (por ejemplo Iveco, Volkswagen, Pauny, entre otras)	19	4.501.362
Programa de Estímulo al Crecimiento de las MiPymes	990	68.795.000
Convenios comerciales con empresas para préstamos prendarios	18	11.021.000
Convenio de financiamiento al sector productivo y de servicios de Misiones	2	17.000.000
Financiación al sector yerbatero de Misiones	16	90.664.680
Programa de financiamiento al sector tabacalero de Jujuy	109	9.480.568
Financiación para la compra de haciendo en Remate -convenio con Bellamar Estancias S. A.	1	100.000
Préstamos con fianza de Agrometal y Apache	32	9.744.732

Paquete de Productos Macropymes

A fin de año, lanzamos el Paquete de Productos Macropymes para el segmento de las pequeñas empresas básicas compuesto por servicios tradicionales como cuenta corriente, chequera y resumen mensual, entre otros; y servicios financieros relacionados con préstamos, tarjeta de crédito y descuentos.

Ademas a través del Equipo de Ventas se han coordinado aproximadamente más de 410 visitas a empresas, en 170 de las cuales los oficiales fueron acompañados por nuestros especialistas, con el fin de poder explicar en detalle los productos que podemos ofrecerles para responder a las necesidades planteadas, logrando el mejor servicio y prestación esperada por los mismos.

SERVICIOS PENSADOS PARA CADA SEGMENTO

Banca Pyme

El modelo de atención descentralizada tuvo en nuestros segmentos de Pyme y Microemprendimientos el mejor reflejo de sus resultados. Nuestra amplia red de sucursales nos permitió llegar a las pequeñas y microempresas a lo largo de todo el país y nos posicionó como líderes del mercado en las principales regiones del interior.

En 2012, Banca Pyme alcanzó un crecimiento de su cartera de créditos del 25%, con un incremento en las financiaciones de mediano y largo plazo.

Segmento Microemprendimientos

El foco en las Micrompresas fue uno de los pilares estratégicos de 2012. Gracias a ello, el segmento alcanzó una base de unos 55.000 clientes radicados en su mayoría en el interior del país, y se convirtió en la categoría más grande de Banca Empresas.

Los pequeños comercios encontraron en nuestro producto Comercio XXI una herramienta útil y dinámica para potenciar su actividad. Tras solo 18 meses desde su lanzamiento, colocamos más de 10.000 paquetes, de los cuales más del 60% recibieron asistencia financiera para impulsar su negocio.

Dentro de la Línea de Créditos para la Inversión Productiva canalizada en el segmento MiPymes, el 35% fue específicamente volcado en financiaciones a microempresas. Para este grupo de clientes, en total, se concretaron 700 operaciones, con un promedio de \$ 250.000 por operación dentro del Segmento Pyme.

Agronegocios

Durante 2012, parte de las zonas productoras, principalmente de maíz y de soja, sufrieron las consecuencias de una gran sequía. Sin embargo, el sector siguió mostrándose como uno de los más dinámicos de la economía.

Acompañamos al sector asistiendo a más de 17.500 productores agropecuarios, incrementando el financiamiento de capital de trabajo y financiando a más de 620 proyectos de inversión –por ejemplo proyectos de la industria porcina y la compra de maquinaria agrícola de alta tecnología– por \$ 350 millones a través de la Línea de Créditos para la Inversión Productiva.



ACCIONES DESTACADAS DE 2012:

- **Promoción precampaña:** Les permitió a los clientes Macroagro financiar hasta junio de 2013 los consumos realizados a principios de 2012 con Tarjetas Macroagro.
- **Promoción cliente cumplidor:** Incrementamos hasta un 20% el límite de compra de los clientes que cumplieron con el pago de su tarjeta Macroagro en fecha de exigibilidad anual.
- **Desarrollamos promociones** en establecimientos participantes con bonificación del 100% de la tasa en Macroagro.
- **Implementamos la operatoria** que permite realizar transacciones pactadas para Macroagro y Distribution, permitiendo a los usuarios de las tarjetas, acordar con los vendedores de insumos las fechas de vencimiento de sus compras acomodando las mismas al esquema de su flujo de fondos y obteniendo además el beneficio de tasa subsidiada.



CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DEL PAÍS

CON FINANCIAMIENTO AL SECTOR PRODUCTIVO

Desde Banco Macro contribuimos con el desarrollo económico de todo al país a partir de la financiación de proyectos productivos y el apoyo a empresas que colaboran para mejorar el bienestar social.

Albanesi

Este año, en el marco del Programa de Fideicomisos de Gas, participamos en la obtención de financiamiento para la empresa Rafael G Albanesi, por un monto de \$ 132.4 millones, destinados a la expansión del Sistema de Gasoductos Troncales, generando una mayor capacidad de transporte de gas a distintos puntos del país.

NASA (Nucleoelectrica Argentina SA)

A su vez, participamos en la obtención de fondos destinados a la extensión de la vida útil de la Central Nuclear Embalse, y la puesta en marcha de la Central Nuclear Atucha II, por USD 442 millones y USD 231 millones respectivamente. Ambas centrales son de fundamental importancia dentro de la matriz energética del país, aportando gran parte de la energía generada y a un costo considerablemente inferior al resto de las fuentes de generación.

NUESTRA CADENA DE VALOR

Proveedores en números	2012	2011
Número de proveedores ⁽¹⁾	4.955	12.634
Principales rubros		
Reparación y mantenimiento edilicio	698	639
Propaganda y publicidad	578	475
Librería y útiles	103	92
Seguridad	118	90
Limpieza, empresas contratadas	55	55
Software de aplicativos y de base	25	36
Hardware de sistemas	30	25
Serv. de mantenimiento de equipos	31	24
Insumos de computación	21	21
Gastos de clearing	4	1

⁽¹⁾ Contamos con un total de 14,175 proveedores en sistema, de los cuales el 35% se encontro activo durante el 2012 .

CERCA DE NUESTROS PROVEEDORES LOCALES

Conscientes del impacto que generamos en el desarrollo económico y social de las comunidades en las que estamos presentes, priorizamos la incorporación de proveedores locales en nuestra cadena de valor. Nuestra filosofía de “estar cerca” se refuerza con este proceso de selección de proveedores y mediante la interacción con las comunidades en todas las geografías del país. Queremos brindar la misma calidad de servicio en cualquiera de nuestras sucursales y en cualquier locación.

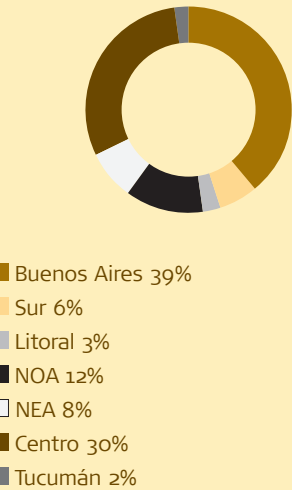
PROCESOS DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN

El proceso de selección de un proveedor incluye la evaluación de variables como antecedentes comerciales y tributarios; localización geográfica; e información relacionada con exigencias básicas de calidad, estándares de salud y seguridad, y precio ofrecido.

Por otro lado, realizamos evaluaciones semestrales de los servicios prestados o de los productos adquiridos en cada sector sobre la base de la ponderación de precios; y luego respecto del cumplimiento de calidad y plazos de entrega.



Cantidad de Proveedores por región - 2012



Concientizamos a nuestros proveedores sobre la problemática del trabajo infantil como parte de nuestro compromiso con la CONAETI.



La responsabilidad en nuestra gestión sustentable compartida

En 2012 lanzamos el Código de Conducta para proveedores, cuyo objetivo es darles a conocer los principios de actuación y garantizar su cumplimiento a partir de prácticas que reflejen la importancia por la ética empresarial, el respeto por los Derechos Humanos y las condiciones laborales, y la preservación del medioambiente.

En este sentido, requerimos la adhesión de los proveedores cuya facturación acumulada anual igualara o superara los \$ 500.000, o de todo aquel proveedor nuevo que tuviera una operatoria habitual con el Banco. De esta manera, incorporamos requisitos sociales, de derechos humanos, de seguridad e higiene, ambientales y éticos en el contrato de trabajo.

CONTACTO PERMANENTE CON NUESTROS PROVEEDORES

Mantenemos un dialogo cercano y fluido con nuestros proveedores para recibir sus consultas, opiniones y sugerencias a través de diversos canales de comunicación, como el correo electrónico, nuestra página web, y el contacto telefónico y personal. Los principales temas tratados en 2012 fueron sobre presupuestos, negociación de precios, relación calidad-precio, respuesta ante situaciones difíciles y cumplimiento de fechas de entrega.

Además, continuamos con el Programa Conozca a su proveedor, a través del cual visitamos a nuestros proveedores para consolidar el vínculo y para detectar oportunidades de mejora. En el marco del lanzamiento del plan de provisión de energía alternativa, visitamos varias empresas de grupos electrógenos para de seleccionar los mejores proveedores según nuestras necesidades.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Como todos los años, invitamos a los proveedores a participar en nuestros programas de inversión social. Una alianza importante fue la que realizamos con OCASA, una empresa de logística que colabora con distintos programas de RSE, por ejemplo, con Navidad Solidaria; esta iniciativa entrega cajas de Navidad realizadas por voluntarios en todo el país. Asimismo, empresas como Telecom, Logicalis y Microsoft, se suman a diversos proyectos educativos relacionados con las TIC'S (tecnologías de la información y comunicación).

Por otro lado, aprovechamos los canales habituales de comunicación para concientizar sobre un tema de especial importancia: la erradicación del Trabajo Infantil. A través de la Red de Empresas contra el trabajo Infantil, iniciativa coordinada por la Comisión Nacional para la erradicación del Trabajo infantil (CONAETI), y de la cual somos miembro, intentamos aportar soluciones, ya sea desde la concientización y difusión de la problemática, como así también mediante el control ejercido a la hora de realizar compras externas.

NUESTRA APUESTA POR LAS COMPRAS INCLUSIVAS

A lo largo de 2012, continuamos fomentando la contratación de servicios y la compra de productos provenientes de actores excluidos del mercado tradicional. Estas son algunas de las compras responsables del año:

En el marco de las capacitaciones en RSE realizadas a clientes pymes, contratamos el servicio de catering "La cocina del trabajo", empresa social que genera actividad para personas excluidas del mercado laboral, a la vez que produce dividendos que son reinvertidos en programa sociales.

Para el programa de Voluntariado Corporativo Generando el Cambio, encargamos la confección de 400 remeras a la organización FUNCRESO (Fundación para el Crecimiento Social), emprendimiento textil que ofrece capacitación y trabajo a mujeres jefas de hogar que están fuera del mercado laboral, en la ciudad de Concepción, Tucumán. El objetivo de la iniciativa es mejorar su calidad de vida, permitiéndoles solventar la propia economía familiar y empoderarlas como sujetos sociales y de derechos

En el marco de la inauguración de la sucursal Palmares, contratamos el servicio de catering del microemprendimiento "Buen Gusto", que se gestó a través del apoyo de Fundación Impulsar, y fue financiada por el Banco en 2010.

Además para la impresión de nuestro Reporte de Responsabilidad Social Empresaria 2011, flyers y folletos del sector de Publicidad, adquirimos el servicio de la Cooperativa gráfica Campichuelo



Mujeres productoras de dulces de la provincia de Jujuy - Programa Potenciar Comunidades.

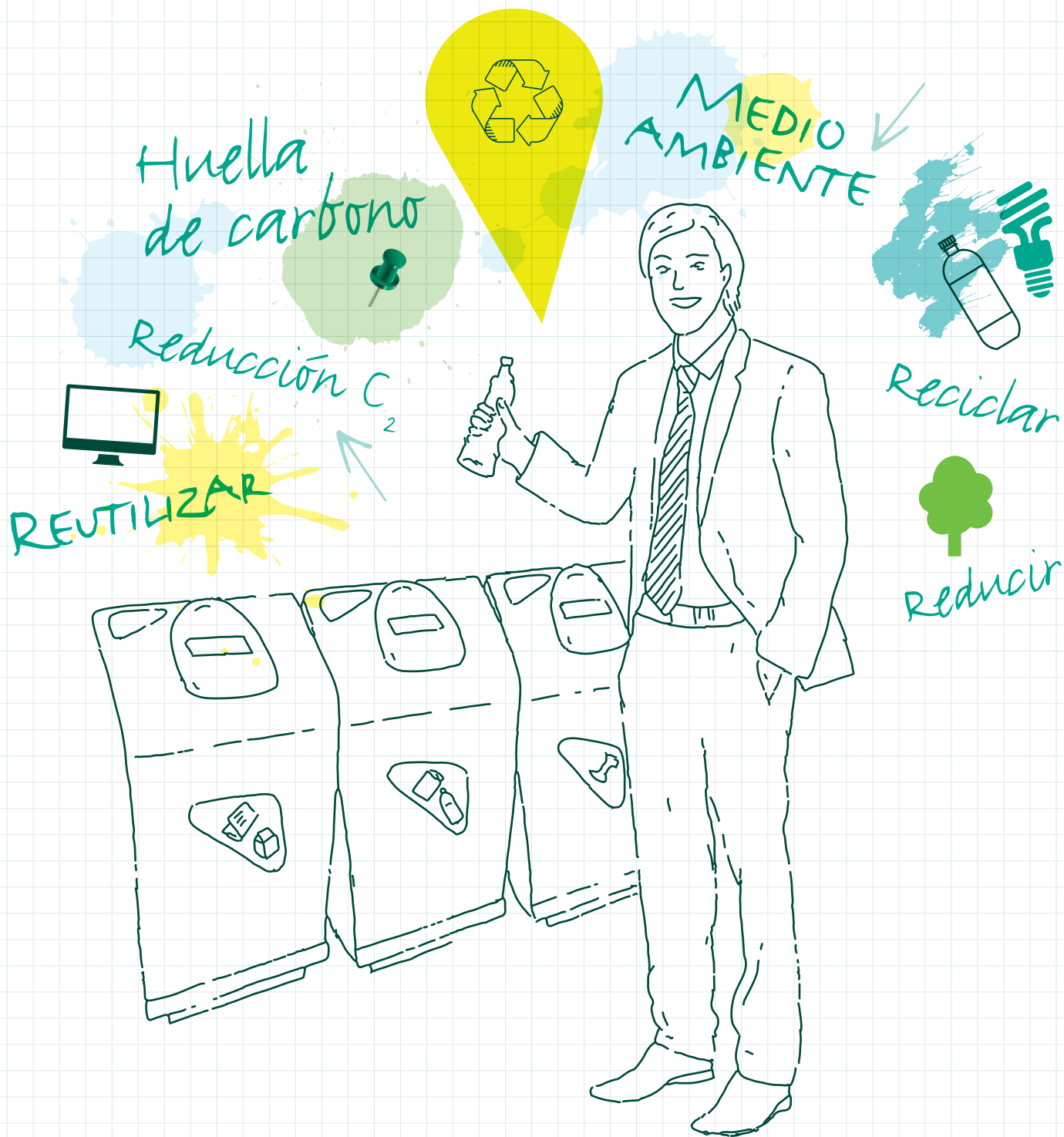


"Buen Gusto" emprendimiento gastronómico participante del programa de Fundación Impulsar.



IMPACTO AMBIENTAL DIRECTO E INDIRECTO

TU BANCO CERCA SIEMPRE



Rendición de cuentas: Objetivos 2012	Cumplimiento
Seguir y controlar el cumplimiento de plan de ahorro de energía 2011-2012.	Cumplimos en un 100% la gestión del plan en Áreas Centrales, reduciendo en un 14,8% el consumo de energía con respecto al año anterior.
Instalar tanques para derrame de combustible en Maipú 316 y en el edificio Posadas para evitar la liberación de combustibles por los desagües pluviales.	Logramos instalar los tanques en el edificio de Maipú 316, evitando la liberación de líquidos tóxicos por los desagües pluviales.
Organizar un concurso interno bajo la temática "reciclado" que involucre a los hijos de los colaboradores.	Llevamos a cabo un concurso de dibujo sobre propuestas para cuidar el planeta que involucró a los hijos de nuestros colaboradores. Recibimos 120 dibujos de todo el país, de esos, 12 se transformaron en las imágenes del Calendario 2013.
Sistematizar indicadores ambientales.	Aumentamos la cantidad de indicadores ambientales sistematizados.
Concientizar interna y externamente sobre el medioambiente.	Organizamos campañas internas de concientización entre nuestros colaboradores vía intranet. Externamente, realizamos la neutralización de los eventos de lanzamiento del reporte de Responsabilidad Social 2011 y enviamos tarjetas de fin de año con un mensaje de concientización ambiental y con un regalo simbólico: un árbol plantado en el Gran Chaco.
Reducir la utilización del papel al recibir los legajos digitalizados de orden de compra de la empresa que tiene en custodia los archivos. Este método se utilizará cuando se soliciten los antecedentes de las órdenes cerradas que se necesiten por temas puntuales.	Se eliminó la impresión de órdenes de compras transitorias con sus respectivas solicitudes de compra, evitando un promedio de 5 impresiones por operación. Además, comenzamos con la digitalización a demanda de aquellos legajos con órdenes de compras antiguas que se encuentran archivados, en lugar de fotocopiar los mismos, generando un importante ahorro de fotocopias.
Formalizar la política de cuidado ambiental.	Formalizamos la política de ahorro de energía, en la cual figuran las acciones necesarias para realizar un uso racional de la energía eléctrica en las instalaciones. Además, continuamos con el proyecto de microimpresión que se encuentra formalizado a través de una norma interna y que integra la política de ahorro de papel.

- * Usar de forma eficiente los recursos naturales utilizados día a día en el ejercicio de nuestras acciones. ✓
- * Hacer cumplir la regla de las 3R (reducir, reutilizar, reciclar). ✓
- * Concientizar a nuestros colaboradores y clientes. ✓
- * Medir nuestra huella de carbono institucional. ✓
- * Gestionar responsablemente los residuos tecnológicos, plásticos y papeles generados. ✓
- * Desarrollar un programa de ahorro de energía. ✓
- * Profundizar el análisis de riesgos ambientales y sociales en el otorgamiento de préstamos. ✓



Realizamos campañas de concientización ambiental extras e internas, como parte de nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente.

Nos comprometemos a gestionar nuestro negocio utilizando de forma eficiente los recursos naturales, minimizando el impacto directo. A su vez, promovemos y concientizamos sobre la importancia de la preservación del ambiente en nuestra cadena de valor, y a través del análisis riesgos ambientales en nuestros productos y servicios financieros. De esta forma, el Banco cuida el entorno social donde desempeña su negocio y las generaciones futuras.

Realizamos un uso sustentable de los recursos y difundimos entre los miembros del Banco y los diferentes públicos externos buenas prácticas para el cuidado de nuestro entorno. Asimismo, desarrollamos acciones concretas para prevenir el impacto ambiental.

IMPACTO AMBIENTAL DIRECTO E INDIRECTO



MODERNIZAMOS NUESTRAS COMPUTADORAS Y SERVIDORES PARA AHORRAR MÁS ENERGÍA

En 2012 incorporamos 1.553 monitores LCD y sustituimos 773 PC de tipo clon por equipos de marca más eficientes en lo referente al consumo de energía.

Asimismo, virtualizamos el Data Center de Desarrollo y Testing: instalamos 160 máquinas “virtuales” en cuatro servidores conectados a una unidad de almacenamiento de datos. Así, eliminamos siete racks que albergaban unos 120 servidores. Esto significó más espacio físico y menor consumo eléctrico.

Durante 2012, alcanzamos importantes logros que reafirmaron nuestro compromiso con el medioambiente:

- Obtuvimos resultados muy favorables en ahorro energético de Áreas Centrales: consumimos 14,8% menos de energía respecto de 2011, esto es, 2.468.858 kWh.
- Reciclamos bancos de baterías, obteniendo los correspondientes certificados. (*)

IMPACTO AMBIENTAL DIRECTO: MEJORAMOS LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS

Acciones realizadas para reducir el consumo energético:

- Incorporamos iluminación LED en diferentes espacios del Banco.
- Implementamos la norma interna de ahorro de energía y, en consecuencia, ampliamos el apagado de carteles y marquesinas en la vía pública en un 100%.
- Redujimos la cantidad de lámparas en el 100% de las luminarias, respetando lo dispuesto por la Ley de Higiene y Seguridad en el Trabajo.
- Limpiamos cielorrasos y luminarias en un 90 % de los edificios centrales y sucursales.
- Reemplazamos las placas del cielorraso del edificio de Maipú 316 y de diferentes pisos de Sarmiento 447 y 355.
- Apagamos las luces en los pasillos y en los sectores que recibían luz natural.
- Se trabajó en una campaña de uso racional de energía que se aplicó al 100% las actividades.
- Modernizamos los ascensores de Casa Central con comando electrónico de última generación.
- Instalamos temporizadores en todos los dispensers y cafeteras para que se apaguen en los horarios en los que no se utilizan.

Estas acciones se sumaron a otras iniciativas que implementamos durante los últimos seis años en pos del medioambiente:

- Eliminamos las lámparas incandescentes e instalamos lámparas de bajo consumo.
- Configuramos los monitores para que se apaguen al cabo de diez minutos de inactividad.
- Instalamos detectores de presencia en los baños para limitar el encendido de luces y extractores.
- Utilizamos equipos de aires acondicionados de última tecnología en edificios centrales. Estos cuentan con control por zonas y comando centralizado por PC, con programación de encendido y apagado diario.

(*) Los bancos de baterías son un grupo de baterías, que se encuentran conectadas para suministrar energía a las UPS (Sistemas de Alimentación Ininterrumpida).

- Realizamos un mantenimiento preventivo del 100% de los equipos de aires acondicionados, y limpiamos y cambiamos los filtros periódicamente.
- Ajustamos la temperatura a 24° C en todos los aires acondicionados, salvo en los equipos que están en los centros de cómputo (en estos casos, se necesitan temperaturas inferiores para garantizar la preservación de la tecnología).
- Reemplazamos en forma gradual el UPS por equipos de última generación y de alta eficiencia energética.

Además durante 2012 las áreas de administración, Recursos Humanos y Responsabilidad Social, formaron una mesa de trabajo para plantear diferentes propuestas para difundir entre colaboradores la importancia de la preservación de los recursos naturales y del medioambiente. Se buscaron nuevas formas de hacer llegar los mensajes como Fondos de pantalla, animaciones y concursos para realizar en familia.



NEUTRALIZACIÓN DE LAS EMISIONES
DE CO₂ NEUTRAL EN EVENTOS

A través de una alianza con Fundación Gran Chaco y el Proyecto El Futuro está en el Monte, se calcularon y compensaron las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) generadas por los eventos de lanzamiento de los Reportes de RSE 2011 realizados en Salta y Buenos Aires.

Cada participante del evento recibió un árbol plantado en su nombre en el Gran Chaco, una extensa región de nuestro país en donde se trabaja para favorecer la restauración de bosques nativos.

A raíz de esta acción, recibimos una certificación de la organización Treedom que confirmó 1.480 kg de CO₂ compensados a partir de los créditos generados gracias a la plantación de especies nativas en la provincia del Gran Chaco.



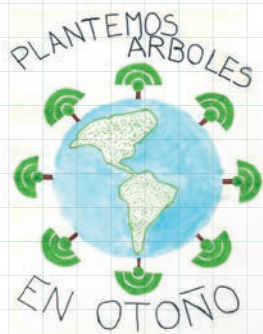
Consumo de energía y emisiones de CO ₂	2012
Consumo de energía eléctrica (en kWh)	12.847.964,8
Emisiones de CO ₂ (alcance 2) ⁽¹⁾	8.993,5

(1) Alcance 2: Emisiones indirectas. Corresponden a las provenientes del consumo de energía eléctrica comprada a la red (fuente externa). Emisiones calculadas según "World Resources Institute (2009) GHG Protocol tool for stationary combustion. Version 4.1".

IMPACTO AMBIENTAL
DIRECTO E INDIRECTO

Concurso Ambiental para los más chicos: "Cuidemos nuestro planeta todo el año"

Los hijos de nuestros colaboradores eligieron una estación y dibujaron una propuesta para cuidar el planeta durante ese momento del año. En total, participaron en el concurso 120 dibujos de todo el país. De esos, elegimos doce, que se transformaron en las imágenes del Calendario 2013. Además, los ganadores recibieron como premio un kit para realizar una huerta en casa, que se compartaron a la empresa social Sustentator que tiene como objetivo concientizar sobre el cuidado del medioambiente. Otros trabajos, en tanto, fueron destinados a nuestras campañas de Ahorro de Energía y Reciclado. Gracias al certamen, ¡reforzamos la conciencia ecológica en grandes y chicos por igual!



Proyecto microimpresión para un uso responsable del papel

Para optimizar el uso de papel en nuestros edificios y sucursales, desde 2009 todas las impresoras se encuentran programadas para realizar impresiones doble faz y con hojas de tamaño estandarizado.

El proyecto logro disminuir sustancialmente la cantidad de impresiones durante los primeros años de implementación además de lograr mantener ese nivel en el tiempo.

Asimismo fomentamos el uso del scanner como forma de desincentivar el uso de impresiones , gracias al incentivo de esta practica logramos reducir impresio- nes por 8 millones durante el 2012, que representa el 7% del nivel de impresión. Durante el 2012 el consumo de resmas fue de 222.224 y la cantidad de impre- siones 127.104.252.

IMPACTO AMBIENTAL INDIRECTO: OPTIMIZAMOS
NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Campaña e-compromiso

Durante 2012, 68.720 clientes decidieron adherirse a este servicio y comenza- ron a recibir vía e-mail su resumen de cuenta en forma rápida y segura. Así, nos ayudaron a reducir el consumo de papel.

También trabajamos para que los clientes individuos tuvieran en 2013 la posibilidad de autogestionar la impresión de sus resúmenes de tarjeta de crédito en los puestos Macro Direct de las sucursales.

Adhesiones e-resumen	2012	2011
Adhesiones		
Cientes adheridos al servicio ⁽¹⁾	207.623	138.903
Cientes adheridos a cuentas	144.093	101.760
Cientes adheridos a tarjetas	99.825	60.289
Cuentas		
Cuenta corriente	9.414	9.228
Caja de ahorro	62.286	48.650
Paquetes	79.831	49.408
Tarjetas		
Visa	76.351	44.769
Master	42.697	26.641
American Express	2.184	1.205

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



BANCO MACRO



PROYECTO DE MEJORA AMBIENTAL EN SUCURSALES

Durante 2012, desarrollamos un nuevo manual de sucursales, buscando no solo actualizar la imagen, sino también mejorar la señalización de las diferentes áreas y favorecer la circulación y la orientación de nuestros clientes. En este proyecto de mejora, también se desarrolló un nuevo diseño de marquesina ajustada a las leyes actuales que evitan la contaminación visual. Además, la iluminación con LED redujo un 95% del consumo de energía. Este proyecto se implementó en tres sucursales a modo de prueba: Puerto Madero, San Martín y Morón. Para 2013 se proyectan más implementaciones en otras sucursales. Asimismo, se busco que los pisos de las nuevas sucursales y espacios remodelados contaran con un porcentaje de producto reciclado. Con este objetivo se colocó en trece obras (3325 m²) porcelanato modelo Ecoland y Marmi.

GESTIÓN RESPONSABLE DE RESIDUOS

A través de circuitos de descarte ecológico, desechamos desde PC, monitores, impresoras, servidores y placas en desuso hasta discos, teclados, ATM, TAS y equipos telefónicos. Asimismo, donamos a diferentes instituciones todo el mobiliario que no utilizamos.

Reciclado de residuos tecnológicos

Continuamos reciclando nuestros residuos tecnológicos gracias a la ayuda de la empresa Silkers S. A., Fundación Equidad y 3R Ambiental. En 2012, reciclamos 74 toneladas de equipamiento informático.

Gestión de residuos	2012	2011
Papel reciclado (kg)	56.423 ⁽¹⁾	57.018
Plástico reciclado (kg)	1067 ⁽²⁾	999
Cantidad de mobiliario donado	1.050	1.159
Equipamiento informático donado ⁽³⁾ o reciclado	497	286
Instituciones beneficiadas	167	229

⁽¹⁾ 23.993 kg corresponden a Buenos Aires; 14.385 kg, a Córdoba; 1.363 kg, a Salta; y 7.970 kg, a Santa Fe. 8.712 kg Tucumán.

⁽²⁾ 817 kg corresponden a Buenos Aires; 57 kg, a Salta; y 73 kg, a Santa Fe y 120 kg Córdoba.

⁽³⁾ Equipos completos de PC donados a instituciones y a comunidades educativas que presentaron propuestas de trabajo vinculadas con TIC.

IMPACTO AMBIENTAL DIRECTO E INDIRECTO



Alianzas estratégicas para el reciclado de papel y de plástico

Contar con programas de reciclado es fundamental para nosotros, ya que manejamos un gran volumen de papel y de información confidencial. Por eso, diseñamos iniciativas de reciclaje con sumo cuidado, analizamos muy bien la logística y trabajando con organizaciones de trayectoria.

Además, en 2012 colocamos tapitómetros en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Santa Fe, Rosario, Salta, Jujuy y Tucumán, con el objetivo de incentivar la donación de tapitas de plástico de una forma creativa y original.

CONCIENTIZACIÓN

Este año nuevamente utilizamos tarjetas digitales para enviar saludos de fin de año a nuestros contactos, evitando así la utilización de papel. Como valor agregado, durante 2012 realizamos la campaña “deseo sustentable” regalando un árbol plantado en el Chaco Salteño y el que pueden seguir durante todo su crecimiento a través de Freedom.net, ya que los mismos se encuentran georeferenciados a través de un código.

Además, durante 2012 auspiciamos el evento “2.0 Encuentro de la Eco industria”. Organizado por la Fundación La Tierra Habla inaugurando nuestro Muro de compromiso con la sustentabilidad.

La pieza, realizada íntegramente de banners reciclados, ofició de espacio de inspiración para que los visitantes a la muestra compartieran su mirada sobre la sustentabilidad como modo de vida. Pasado el encuentro, la campaña se siguió impulsando en las redes sociales.

Los ganadores del concurso de medioambiente 2012





TABLA DE INDICADORES GRI Y COMUNICACIÓN SOBRE EL PROGRESO (COP) 2012

TU BANCO CERCA SIEMPRE

Detalle Indicador	Página	Estado
PARTE I: PERFIL		
Estrategia y análisis		
1.1 Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	6-7	●●●●
1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	6-7, 8-9, 13-17, 23-25, 30, 34, 46, 60, 78	●●●●
Perfil de la organización		
2.1 Nombre de la organización.	6	●●●●
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.	19-20, 60-63	●●●●
2.3 Estructura operativa de la organización.	24	●●●●
2.4 Localización de la sede principal de la organización.	Nota 1	●●●●
2.5 Número de países en los que opera la organización y en los que desarrolla actividades significativas.	22	●●●●
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	Nota 2	●●●●
2.7 Mercados servidos.	19-20, 60-62	●●●●
2.8 Dimensiones de la organización informante.	21-22	●●●●
2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por el Informe en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	Nota 3	●●●●
2.10 Premios y distinciones recibidos.	20	●●●●
Parámetros del informe		
3.1 Periodo cubierto por la información contenida en el Informe.	10	●●●●
3.2 Fecha del Informe anterior más reciente.	Nota 4	●●●●
3.3 Ciclo de presentación de informes.	Nota 4	●●●●
3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas al Informe o su contenido.	102	●●●●
3.5 Proceso de definición del contenido del Informe.	11	●●●●
3.6 Cobertura del Informe.	10-11	●●●●
3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura del Informe.	Nota 5	●●●●
3.8 Aspectos que puedan afectar la comparación informativa.	Nota 6	●●●●
3.9 Técnicas de medición para elaborar los indicadores.	Nota 7	●●●●
3.10 Efecto de la reexpresión de información de informes anteriores.	Nota 7	●●●●
3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en el Informe.	Nota 7	●●●●
3.12 Tabla de Contenidos GRI.	96-101	●●●●
3.13 Política y práctica sobre verificación externa.	Nota 8	●●●●
Gobierno, compromiso y participación con los grupos de interés.		
4.1 Estructura de gobierno de la organización.	23	●●●●
4.2 Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	Nota 9	●●●●
4.3 Indicar el número y género de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	23	●●●●
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	26-27	●●●●
4.5 Vínculo entre la retribución del máximo órgano de gobierno, y el desempeño de la organización, incluido el desempeño social y ambiental.	25-26	●●●●
4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	25, 31-33	●●●●
4.7 Procedimiento de determinación de la composición, la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno y sus comités, incluyendo cualquier consideración sobre género u otros indicadores de diversidad.	25-26	●●●●
4.8 Declaraciones de misión y valores y códigos de conducta.	19, 32	●●●●
4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social.	25-26	●●●●
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	25-26	●●●●
4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	14-15, 34, 88-89	●●●●
4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente.	10, 31, 36-38, 55-56, 65-67, 70-75, 84-85, 92-94	●●●●
4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya	16-17	●●●●
4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	11	●●●●
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	11	●●●●
4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés.	11, 26-27, 32, 35-36, 38-42, 51, 52-53, 55-56	●●●●
4.17 Aspectos de interés surgidos a través de la participación de los grupos de interés y respuesta de la organización.	11, 32, 38-42, 51, 56	●●●●
PARTE II: ENFOQUES DE GESTIÓN		
Servicios Financieros	16-17, 30-31, 60-61	●●●●
FS1 Políticas con aspectos medioambientales y sociales específicos aplicadas a las líneas de negocios.	34	●●●●
FS2 Procedimientos para la evaluación y el control de riesgos sociales y medioambientales en las líneas de negocio.	60-61	●●●●
FS3 Procesos para monitorizar la implementación por parte de los clientes de los requisitos sociales y medioambientales incluidos en contratos o transacciones.	60-61	●●●●

**TABLA DE INDICADORES GRI Y COMUNICACIÓN
SOBRE EL PROGRESO (COP) 2012**

Detalle Indicador	Página	Estado
FS4 Proceso(s) para mejorar la competencia de los empleados para implementar las políticas y procedimientos medioambientales y sociales aplicados a las líneas de negocio.	60-61	●●●
FS5 Interacciones con clientes/sociedades participadas /socios empresariales en relación a los riesgos y oportunidades medioambientales y sociales.	n/d	●●●
Gestión Económica	6-7, 13-15, 20, 67, 74, 78, 83-85	●●●
Gestión Ambiental	13-15, 88-89	●●●
Prácticas Laborales	46-47, 49-50, 54	●●●
Derechos Humanos	13-15, 84, 85	●●●
Sociedad	13-15, 30-31, 32-35, 69-70	●●●
Responsabilidad Del Producto	13-15, 34-35	●●●
FS15 Políticas para el diseño justo y venta de productos y servicios financieros.	31, 32-34	●●●
PARTE III: INDICADORES DE DESEMPEÑO		
Indicadores sobre el impacto en los productos y servicios		
Cartera de productos		
FS6 Porcentaje del total de unidades de negocio por región específica, tamaño y sector.	62, 79	●●●
FS7 Valor monetario total de los productos y servicios diseñados para crear beneficios sociales en las líneas de negocio básicas, por objetivo.	64-65, 83	●●●
FS8 Valor monetario total de los productos y servicios diseñados para crear beneficios ambientales en las líneas de negocio básicas, por objetivo.	n/d	●●●
Auditoría		
FS9 Alcance y frecuencia de las auditorías que evalúan políticas y procedimientos de gestión de riesgos ambientales y sociales.	n/d	●●●
Activismo accionarial		
FS10 Porcentaje y número de compañías dentro de la cartera de la empresa con las cuales se hayan interactuado en temas ambientales y sociales.	n/d	●●●
FS11 Porcentaje de activos sujetos a un control ambiental y social positivo y negativo.	n/d	●●●
FS12 Políticas de voto en materias medioambientales y sociales aplicables a las acciones sobre las que la organización informante posee derecho de voto o recomendación de voto.	n/d	●●●
Indicadores de desempeño económico		
Desempeño económico		
EC1 Valor económico directo generado y distribuido	22	●●●
EC2 Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades debido al cambio climático.	n/d	●●●
EC3 Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	53-54	●●●
EC4 Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Nota 10	●●●
Presencia en el mercado		
EC5 Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local por género en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Nota 11	●●●
EC6 Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales.	83	●●●
EC7 Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local.	Nota 12	●●●
Impactos económicos indirectos		
EC8 Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público.	69-75	●●●
EC9 Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, y su alcance.	49, 65-67, 82, 84-85	●●●
Indicadores de desempeño ambiental		
Materiales		
EN1 Materiales utilizados, por peso o volumen.	92	●●●
EN2 Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados.	93	●●●
Energía		
EN3 Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	91	●●●
EN4 Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	91	●●●
EN5 Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	88, 90-91	●●●
EN6 Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía, y las reducciones logradas.	92, 93	●●●
EN7 Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas.	88, 90-91	●●●
Agua		
EN8 Captación total de agua por fuentes.	n/d	●●●
EN9 Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	Nota 13	●●●
EN10 Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Nota 13	●●●
Biodiversidad		
EN11 Terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	Nota 14	●●●
EN12 Impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas.	Nota 14	●●●
EN13 Hábitats protegidos o restaurados.	Nota 14	●●●
EN14 Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	Nota 14	●●●
EN15 N° de especies cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones.	Nota 14	●●●

Detalle Indicador	Página	Estado
<i>Emisiones, vertidos y residuos</i>		
EN16 Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	91	●●●
EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	n/d	●●●
EN18 Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	91	●●●
EN19 Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	n/d	●●●
EN20 NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	Nota 13	●●●
EN21 Vertido total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Nota 13	●●●
EN22 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	93	●●●
EN23 N° total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	Nota 13	●●●
EN24 Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos.	Nota 13	●●●
EN25 Recursos hídricos y hábitats afectados por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización.	Nota 13	●●●
<i>Productos y servicios</i>		
EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción.	92	●●●
EN27 Porcentaje de productos vendidos y materiales de embalaje recuperados al final de su vida útil.	Nota 13	●●●
<i>Cumplimiento normativo</i>		
EN28 Coste de multas significativas y n° de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Nota 15	●●●
<i>Transporte</i>		
EN29 Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados.	Nota 15	●●●
<i>General</i>		
EN30 Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	Nota 15	●●●
Indicadores de desempeño social: prácticas laborales y trabajo decente		
<i>Empleo</i>		
LA1 Desglose de empleados por tipo de empleo, por contrato y por región desglosados por género.	47-48	●●●
LA2 N° total de empleados y rotación media de empleados, y nuevos empleados contratados desglosados por grupo de edad, sexo y región.	48	●●●
LA3 Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, desglosado por actividad principal desglosado por lugares significativos de las operaciones.	53-54	●●●
LA15 Cantidad de personas que permanecen trabajando en la empresa luego de la licencia por maternidad o paternidad, por género.	n/d	●●●
<i>Relaciones empresa/trabajadores</i>		
LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	54	●●●
LA5 Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos.	Nota 16	●●●
<i>Salud y seguridad en el trabajo</i>		
LA6 Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud en el trabajo.	n/d	●●●
LA7 Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y género.	54	●●●
LA8 Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos en relación con enfermedades graves.	54-55	●●●
LA9 Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	n/d	●●●
<i>Formación y educación</i>		
LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por género y categoría de empleado.	50	●●●
LA11 Programas de gestión de habilidades y de formación continua.	49-50	●●●
LA12 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	50	●●●
<i>Diversidad e igualdad de oportunidades</i>		
LA13 Órganos de gobierno corporativo y plantilla por categoría de empleado, desglosado por sexo, grupo de edad y pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	23, 47-48	●●●
<i>Igualdad de retribución entre mujeres y hombres</i>		
LA14 Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicación de operaciones significativas.	Nota 17	●●●
Indicadores de desempeño social: Derechos Humanos		
<i>Prácticas de inversión y abastecimiento</i>		
HR1 Porcentaje y número total de acuerdos y contratos de inversión significativos que incluyan cláusulas incorporando preocupaciones por los derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	n/d	●●●
HR2 Porcentaje de los distribuidores, contratistas y otros socios comerciales que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas.	84	●●●
HR3 Horas de formación de empleados sobre políticas y procedimientos relacionados a los derechos humanos.	32	●●●
<i>No discriminación</i>		
HR4 N° total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas	Nota 15	●●●
<i>Libertad de asociación y convenios colectivos</i>		
HR5 Actividades y principales proveedores de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan ser violados o correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	54, 83-84	●●●

**TABLA DE INDICADORES GRI Y COMUNICACIÓN
SOBRE EL PROGRESO (COP) 2012**

Detalle Indicador	Página	Estado
<i>Explotación infantil</i>		
HR6 Actividades identificadas y principales proveedores que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su efectiva abolición.	83-85	●●●
<i>Trabajos forzados</i>		
HR7 Operaciones identificadas y principales proveedores como de riesgo significativo de ser origen de todo tipo de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	83-85	●●●
<i>Prácticas de seguridad</i>		
HR8 Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en aspectos de derechos humanos.	n/d	●●●
<i>Derechos de los indígenas</i>		
HR9 N° total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	Nota 15	●●●
<i>Evaluación</i>		
HR10 Porcentaje y número total de operaciones que han sido sujetos a revisiones y/o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos.	13-15, 83-84	●●●
<i>Medidas correctivas</i>		
HR11 Número de quejas relacionadas con los derechos humanos presentadas, abordadas y resueltas a través de los mecanismos de queja formal.	Nota 15	●●●
<i>Indicadores de desempeño social: sociedad</i>		
<i>Comunidades locales</i>		
SO1 (FSSS) Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.	70-75	●●●
SO1 (G3.1) Porcentaje de operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo.	70-75	●●●
FS13 Puntos de acceso en áreas poco pobladas o económicamente desfavorecidas por tipo.	63	●●●
FS14 Iniciativas para mejorar el acceso de personas desfavorecidas a los servicios financieros.	64, 65-67	●●●
SO9 Operaciones con importantes impactos negativos potenciales o reales sobre las comunidades locales.	65-67, 69-75, 88-89	●●●
SO10 Medidas de prevención y mitigación aplicado en las operaciones con importantes impactos negativos reales o potenciales en comunidades locales.	65-67, 70-75, 90-94	●●●
<i>Corrupción</i>		
SO2 Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	32-33	●●●
SO3 Porcentaje de empleados formados en anti-corrupción.	33-34	●●●
SO4 Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	Nota 15	●●●
<i>Política pública</i>		
SO5 Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de lobbying.	Nota 18	●●●
SO6 Aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas.	Nota 19	●●●
<i>Comportamiento de competencia desleal</i>		
SO7 N° total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	Nota 15	●●●
<i>Cumplimiento normativo</i>		
SO8 Valor monetario de sanciones, multas y sanciones no monetarias por el incumplimiento de leyes y regulaciones.	Nota 15	●●●
<i>Indicadores de desempeño social: Responsabilidad del producto</i>		
<i>Salud y seguridad del cliente</i>		
PR1 Fases del ciclo de vida de los productos y servicios evaluadas en la salud y seguridad de los clientes.	Nota 15	●●●
PR2 N° total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación relativa a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad de clientes.	Nota 15	●●●
<i>Etiquetado de productos y servicios</i>		
PR3 Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa.	31	●●●
PR4 N° total de incumplimientos de la regulación relativa a la información y al etiquetado de los productos y servicios.	Nota 15	●●●
PR5 Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente.	40-41	●●●
FS16 Iniciativas para realzar la educación financiera por tipo de beneficiario.	60-61, 65-67	●●●
<i>Comunicaciones de marketing</i>		
PR6 Programas de cumplimiento de las leyes y códigos voluntarios en comunicaciones de marketing.	35-36	●●●
PR7 N° total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing.	Nota 15	●●●
<i>Privacidad del cliente</i>		
PR8 N° total de reclamaciones en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	Nota 15	●●●
<i>Cumplimiento normativo</i>		
PR9 Coste de multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	Nota 15	●●●

Aclaraciones:

N/D: Información no disponible.

■ Indicadores que responden a los Principios del Pacto Global de las Naciones Unidas.

Notas

Nota 1: Buenos Aires, Argentina.

Nota 2: Banco Macro S.A.

Nota 3: En 2012 no hubo cambios significativos en el tamaño, estructura o propiedad de la organización.

Nota 4: Banco Macro presenta su Informe de RSE en forma anual, siendo el último el publicado en 2011.

Nota 5: En caso de que existan limitaciones de alcance y cobertura del Informe se aclara con una nota al pie cuando corresponde.

Nota 6: No hubo cambios en la base para incluir información en el Informe que pudiera afectar la comparabilidad entre periodos.

Nota 7: Las técnicas de medición de datos, las bases para realizar los cálculos y los cambios significativos con respecto a períodos anteriores son aclarados a lo largo del Informe cuando corresponde.

Nota 8: El Informe no cuenta con una verificación externa.

Nota 9: El Presidente del Directorio es el Presidente del Banco.

Nota 10: No se recibió ningún tipo de ayuda financiera de gobiernos.

Nota 11: El salario inicial estándar se encuentra por 170% por sobre el Salario Mínimo Vital y Móvil.

Nota 12: En Banco Macro priorizamos la contratación de altos directores locales e incluso muchos gerentes pertenecientes a distintas regiones respetando el conocimiento y la diversidad.

Nota 13: Dada la naturaleza del tipo de negocio de Banco Macro, este indicador no aplica a la compañía.

Nota 14: No se registran terrenos adyacentes o espacios considerados áreas protegidas de alta biodiversidad cercanos a las operaciones de Banco Macro.

Nota 15: No hubo sanciones, multas ni incidentes en 2012.

Nota 16: A pesar de que Banco Macro no cuenta con una política formal sobre el período mínimo de preaviso relativo a cambios organizativos, cuando ocurre una situación de esta índole se implementa una estrategia de comunicación y capacitación al personal respectivo.

Nota 17: Se aplica el mismo salario base por categoría profesional a hombres y mujeres.

Nota 18: A través de la Asociación de Bancos Argentinos (ADEBA).

Nota 19: No se realizó ningún tipo de aporte financiero a partidos políticos.

En contacto:

Esperamos que esta publicación sea de su interés.
Por cualquier consulta o sugerencia, puede comunicarse con
nuestra Gerencia de RSE. Estaremos encantados de recibir su mensaje.

Coordinación General

Milagro Medrano
Gerencia de Responsabilidad Social Empresaria
Dirección de Relaciones Institucionales
Banco Macro

Sarmiento 731
C1041AAO Ciudad Autónoma de Buenos Aires
relacionesinstitucionales@macro.com.ar
Tel.: (011) 5222 6500

Facilitadores Externos

ReporteSocial.com
www.reportesocial.com

Diseño gráfico

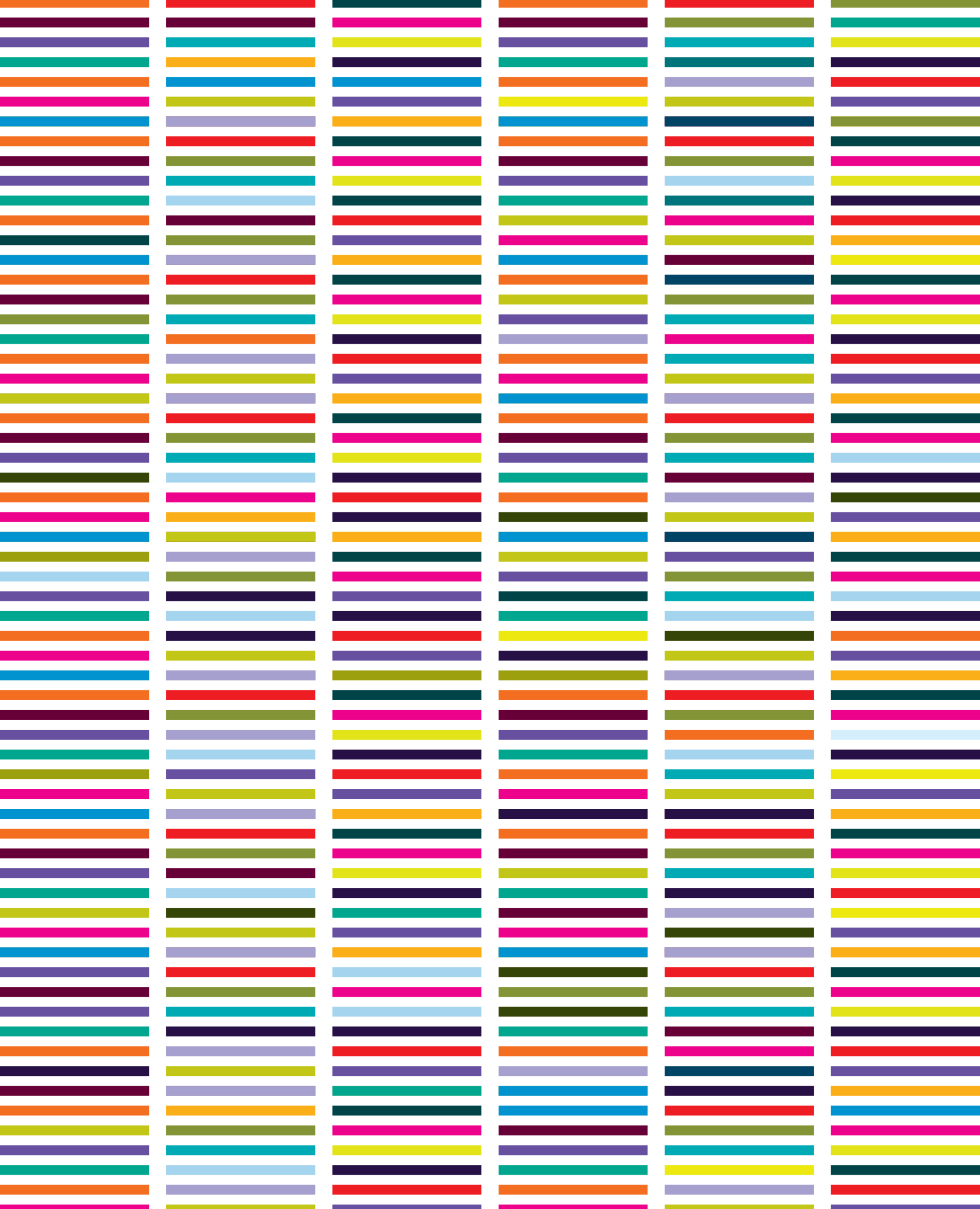
Tholón Kunst, comunicación visual
www.tholon.com

Impresión

Talleres Trama



Este Informe está impreso en papel proveniente
de explotaciones forestales sostenibles
con certificación FSC y madera o fibra reciclada.
Certificado SGC-COC-04967
FSC Trademark® 1996
Forest Stewardship Council A.C.





WWW.MACRO.COM.AR

