

Desempeño financiero, económico, social y ambiental

**Reporte Integrado
Complementario 2022**





Índice

3

El Banco

15

Gobierno Corporativo

10

Capital Industrial e Intelectual

37

Capital Humano

47

Capital Social

52

Capital Natural

53

Anexo I:
Índice de contenidos GRI





El Banco

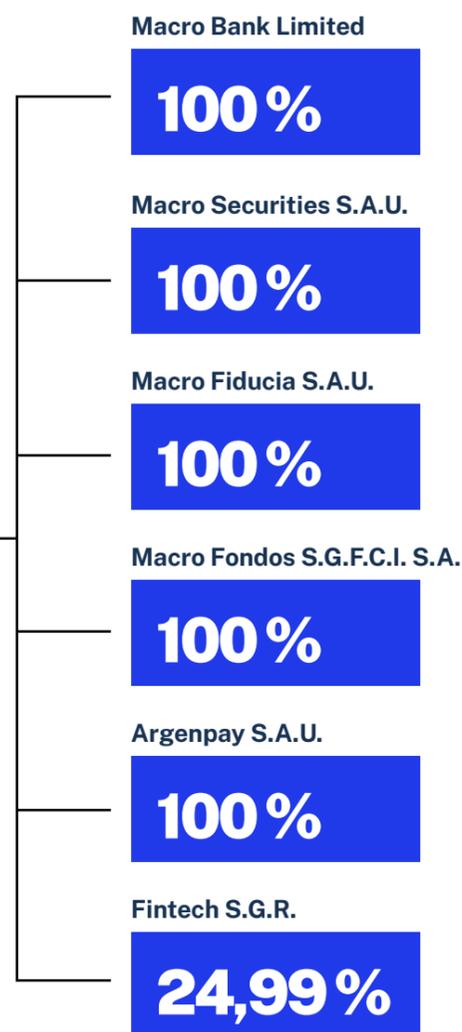
Banco Macro y sus subsidiarias

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

Empresas controladas por Banco Macro S.A.



Banco Macro S.A.



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

- **Macro Bank Limited (99,99 %):** Entidad establecida en Bahamas que se dedica al negocio bancario y a toda clase de inversiones financieras, de actividades comerciales, de negociación y otras operaciones.
- **Macro Securities S.A.U (100%):** Empresa argentina líder en el mercado bursátil y manejo de activos, que ofrece asesoramiento y administración de inversiones para una amplia gama de clientes, incluyendo desde inversiones particulares hasta corporaciones.
- **Macro Fiducia S.A.U (100%):** Entidad que tiene como objetivo realizar actividades de agente fiduciario, de análisis y asesoramiento financiero, de mandataria y de servicios financieros y de inversión.
- **Macro Fondos S.G.F.C.I. S.A. (100 %):** Sociedad administradora de Fondos Comunes de Inversión, que a través de su trayectoria se posicionó entre los primeros participantes del mercado local en el lanzamiento de tales fondos.
- **Argenpay S.A.U. (100 %):** Entidad que tiene como objeto el desarrollo de una red propia o la incorporación a otras redes de modo que permita transaccionar con personas humanas o jurídicas, en forma presencial o remota, mediante la utilización de tecnologías de la información y comunicación para otorgar, ofrecer o aceptar pagos electrónicos *online* u *offline*, billeteras, monederos electrónicos o virtuales y comercio electrónico en general.
- **Fintech S.G.R. (24,99 %):** El objetivo de la sociedad es facilitar el acceso al crédito de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) a través de la presentación de avales.

Estructura Accionaria

| Apellido y nombre / Razón social | Unidad | 2021 | 2022 |
|---|---------------------------------|---------|---------|
| ANSES F.G.S. Ley N° 26.425 | Porcentaje sobre capital social | 28,80 % | 28,80 % |
| Accionistas agrupados (Bolsas del país) | Porcentaje sobre capital social | 10,36 % | 11,79 % |
| Accionistas agrupados (Bolsas del exterior) | Porcentaje sobre capital social | 26,09 % | 23,75 % |
| Delfín Jorge Ezequiel Carballo | Porcentaje sobre capital social | 17,47 % | 18,38 % |
| Fideicomiso de Garantía JHB BMA | Porcentaje sobre capital social | 17,28 % | 17,28 % |
| ANSES F.G.S. Ley N° 26.425 | Porcentaje sobre los votos | 26,91 % | 26,91 % |
| Accionistas agrupados (Bolsas del país) | Porcentaje sobre los votos | 9,87 % | 11,21 % |
| Accionistas agrupados (Bolsas del exterior) | Porcentaje sobre los votos | 24,38 % | 22,19 % |
| Delfín Jorge Ezequiel Carballo | Porcentaje sobre los votos | 19,19 % | 20,04 % |
| Fideicomiso de Garantía JHB BMA | Porcentaje sobre los votos | 19,65 % | 19,65 % |



Generación de valor e impactos del banco

Creación de valor para los grupos de interés

Banco Macro genera valor para cada grupo de interés, impactando en su bienestar, intereses y crecimiento:

Accionistas e inversores

Genera rentabilidad, y busca tener un vínculo cercano y transparente con los accionistas, con quienes rinde cuentas de forma responsable y ética sobre el desempeño de la organización, respetando siempre sus derechos e intereses.

Cientes individuos

Trabaja para lograr una atención integrada entre la presencialidad, con la mayor red de sucursales de un banco privado del país, y el servicio digital, con canales a la medida de cada perfil; y un ecosistema innovador con soluciones que mejoran la calidad de vida de las personas.

Cientes empresas

Acompaña a las empresas en su crecimiento y en el desarrollo de sus negocios, enfocados en las pequeñas y medianas empresas y una fuerte presencia en las áreas productivas del interior del país.

Colaboradores

Potencia el desarrollo profesional y personal de las personas que trabajan en la entidad, con el fin de que inspiren a los argentinos a que piensen en grande, poniendo a las personas como centro de la gestión.

Proveedores

Gestiona de forma responsable el proceso de compras lo que es la clave para que de principio a fin el Banco genere vínculos cercanos y transparentes con sus proveedores, impactando en el crecimiento de sus negocios y en el desarrollo económico local del país.

Comunidad

Apoya el desarrollo social de las comunidades en las cuales está presente, desde la inclusión financiera, la educación y el acompañamiento a emprendedores argentinos que generan un alto impacto positivo.

Sector público y entes reguladores

Construye alianzas para generar valor social y ambiental a partir de acciones propias, en colaboración con otras entidades, y organismos públicos y privados.

Medios de comunicación

Provee información para el mercado y la sociedad con datos claros y transparentes, del mismo modo que apoya a medios de comunicación en todas las localidades en las cuales está presente.

Creación de valor desde la visión de capitales

Capital Financiero

Impacto: acompañamiento a la economía local y el desarrollo de las comunidades.

Banco Macro presenta en el marco de este Capital los resultados financieros y económicos del negocio, a partir de los cuales impacta en el desarrollo de las comunidades desde un negocio solvente, rentable y eficiente.

Capital Industrial e Intelectual

Impacto: inclusión, seguridad en las operaciones y la mejora del bienestar de empresas y personas.

Macro pone a las personas en el centro. Desde ahí, ofrece a sus clientes una propuesta de valor integral con innovación y tecnología para

la digitalización de la atención, la experiencia y los procesos, y también cercanía y conocimiento personalizado en un contacto presencial en la red federal de sucursales. Desde la transformación, brinda soluciones para que los argentinos piensen en grande.

Capital Humano

Impacto: generación de empleo y desarrollo de las personas.

Equipos de personas inspiradoras, capacitadas y trabajando en un buen clima laboral hacen la diferencia para poder cumplir con el objetivo del Banco. Desde la gestión del Capital Humano, la entidad promueve una cultura de compromiso, aprendizaje continuo, atracción de talento y transformación.

Capital Social

Impacto: inclusión social desde la bancarización y la inversión en acciones que mejoren la vida de las personas.

Banco Macro desarrolla programas y acciones de valor para estar presentes en cada rincón del país y acompaña a las comunidades locales en su desarrollo económico y social, con el objetivo de que las personas y organizaciones cumplan con sus sueños y expectativas.

Capital Natural

Impacto: contribución a la lucha contra el cambio climático con foco en la propia gestión.

Banco Macro implementa un SGA con el objetivo de optimizar los recursos y mejorar el impacto en el planeta desde las operaciones propias, la concientización y el financiamiento.



Gobierno Corporativo

El Directorio

El Directorio está conformado por 12 miembros titulares y 2 miembros suplentes cuyos mandatos duran tres ejercicios. La composición del Directorio al 31 de diciembre de 2022 es la siguiente:

| Nombre | Cargo | Edad | Año de la primera designación | Vencimiento del mandato - Asamblea que considere los EE. CC. del ejercicio |
|--|-------------------|------|-------------------------------|--|
| Delfín Jorge Ezequiel Carballo | Presidente | 70 | 2002 | 2023 |
| Jorge Pablo Brito | Vicepresidente | 43 | 2002 | 2024 |
| Carlos Alberto Giovanelli | Director Titular | 65 | 2016 | 2024 |
| Nelson Damián Pozzoli | Director Titular | 56 | 2016 | 2024 |
| Fabián Alejandro de Paul ⁽¹⁾ | Director Titular | 59 | 2019 | 2024 |
| Guillermo Merediz ⁽¹⁾⁽²⁾ | Director Titular | 46 | 2020 | 2024 |
| Constanza Brito | Directora Titular | 41 | 2007 | 2023 |
| Mario Luis Vicens ⁽¹⁾ | Director Titular | 71 | 2016 | 2023 |
| Sebastián Palla ⁽¹⁾ | Director Titular | 48 | 2021 | 2023 |
| Mariano Ignacio Elizondo ⁽¹⁾⁽²⁾ | Director Titular | 50 | 2020 | 2023 |
| Delfín Federico Ezequiel Carballo | Director Titular | 38 | 2016 | 2022 |
| Marcos Brito | Director Titular | 40 | 2007 | 2022 |
| Santiago Horacio Seeber | Director Suplente | 45 | 2012 | 2024 |
| Alan Whamond ⁽¹⁾ | Director Suplente | 61 | 2019 | 2024 |

¹ Director Independiente.

² Designado a propuesta de ANSES-FGS.

Comisión fiscalizadora

La Comisión Fiscalizadora está integrada por 3 síndicos titulares y 2 síndicos suplentes con mandato por un ejercicio. Los integrantes al 31 de diciembre de 2022 son los siguientes:

| Nombre | Cargo | Vencimiento del mandato - Asamblea que considere los EE. CC. del ejercicio |
|-----------------------------|------------------|--|
| Alejandro Almarza | Síndico Titular | 2022 |
| Carlos Javier Piazza | Síndico Titular | 2022 |
| Enrique Alfredo Fila (1) | Síndico Titular | 2022 |
| Leonardo Pablo Cortigiani | Síndico Suplente | 2022 |
| Gustavo Alberto Macagno (1) | Síndico Suplente | 2022 |

¹ Designado a propuesta de ANSES-FGS.



Comités

La composición de los Comités al 31 de diciembre de 2022 es la siguiente:

| Comité | Cargo |
|----------------------------|---|
| Auditoría CNV / SEC | Directores: Sebastián Palla Fabián Alejandro de Paul Mario Luis Vicens |
| Activos y Pasivos | Directores: Jorge Pablo Brito Fabián Alejandro de Paul Delfín Federico Ezequiel Carballo Gerentes: Gerente General Gerente Finanzas Gerente de Control de Gestión Gerente de Gobierno y Control de Gestión Gerente de Bancas Comerciales |
| Créditos Senior | Directores: Delfín Jorge Ezequiel Carballo ⁽¹⁾ Jorge Pablo Brito ⁽¹⁾ Carlos Alberto Giovanelli ⁽¹⁾ Nelson Damián Pozzoli ⁽¹⁾ Gerentes: Gerente General Gerente de Riesgo Crediticio Gerente de Riesgo Empresas Gerente de Banca Empresas |

| Comité | Cargo |
|--|---|
| Créditos Junior | Directores: Nelson Damián Pozzoli ⁽²⁾ Delfín Federico Ezequiel Carballo ⁽²⁾ Gerentes: Gerente de Riesgo Crediticio Gerente de Riesgo Empresas Gerente de Distribución y Ventas |
| Sistemas | Directores: Delfín Federico Ezequiel Carballo Carlos Alberto Giovanelli Marcos Brito Sebastián Palla Fabián Alejandro de Paul ⁽³⁾ Gerentes: Gerente General Gerente de Gobierno y Control de Gestión Gerente de Sistemas y Tecnología Gerente de Gestión Integral de Riesgos Gerente de Innovación y Desarrollo Tecnológico |
| Prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo | Directores: Nelson Damián Pozzoli ⁽⁴⁾ Mario Luis Vicens Carlos Alberto Giovanelli Gerentes: Gerente de Prevención del Lavado de Dinero Gerente de Legales Gerente de Gestión Integral de Riesgos |

| Comité | Cargo |
|--------------------------|---|
| Auditoría Interna | Directores: Fabián Alejandro de Paul Sebastián Palla Mario Luis Vicens Nelson Damián Pozzoli ⁽³⁾ Gerentes: Gerente de Auditoría Interna |
| Recupero Senior | Directores: Delfín Jorge Ezequiel Carballo ⁽¹⁾ Jorge Pablo Brito ⁽¹⁾ Carlos Alberto Giovanelli ⁽¹⁾ Nelson Damián Pozzoli ⁽¹⁾ Delfín Federico Ezequiel Carballo ⁽¹⁾ Marcos Brito ⁽¹⁾ Gerentes: Gerente de Riesgo Crediticio Gerente de Legales Gerente de Recupero de Créditos |





| Comité | Cargo |
|-----------------------------|---|
| Gestión de riesgos | Directores: Mario Luis Vicens Carlos Alberto Giovanelli Fabián Alejandro de Paul |
| | Gerentes: Gerente General Gerente de Gestión de Riesgos Gerente de Riesgo Crediticio Gerente de Finanzas Gerente de Operaciones Bancarias Gerente de Gestión Integral de Riesgos Gerente de Sistemas y Tecnología |
| Ética y cumplimiento | Directores: Mario Luis Vicens Fabián Alejandro de Paul Carlos Alberto Giovanelli Nelson Damián Pozzoli |
| | Gerentes: Gerente de Cumplimiento Gerente Legales Gerente de Gestión Integral de Riesgos Gerente de Recursos Humanos y Administración |

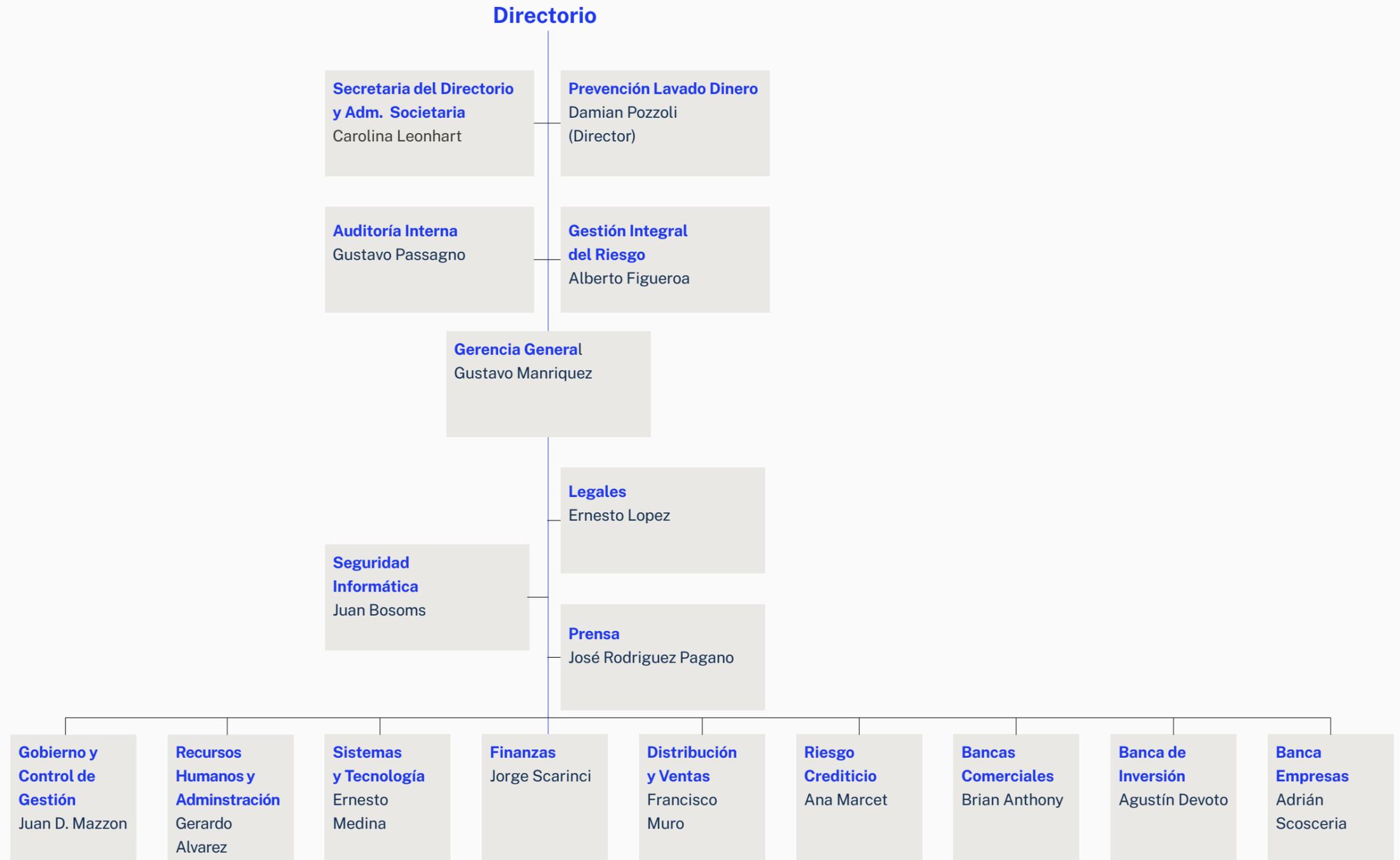
| Comité | Cargo |
|---|---|
| Nombramientos y Gobierno societario | Directores: Mario Luis Vicens Fabián Alejandro de Paul Carlos Alberto Giovanelli |
| Incentivos al personal | Directores: Mario Luis Vicens Fabián Alejandro de Paul Carlos Alberto Giovanelli |
| Protección al usuario de servicios financieros | Directores: Mario Luis Vicens |
| | Gerentes: Gerente de Legales Gerente de Cumplimiento Gerente de Gestión Integral de Riesgos |
| | Responsables: Responsable de Gestión de Riesgo Operacional Responsable de Atención al Cliente |

¹ Dos de los directores nombrados.
² Uno de los directores nombrados.
³ Suplente.
⁴ Oficial de Cumplimiento UIF.





Organigrama General



En relación con la remuneración, los Gerentes de primera línea reciben compensaciones variables, que reconocen su gestión según su alineamiento a la misión y los valores de Banco Macro, al cumplimiento del plan anual estratégico y a los objetivos individuales.



Prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo

ODS:
16.

Banco Macro trabaja para la prevención del lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo, para garantizar el cumplimiento de la ley y preservar el sistema financiero de los usos fraudulentos de las organizaciones delictivas. En este marco, cuenta con procesos, políticas y sistemas según el riesgo, actividad o contexto de cada línea de negocio u operación. Entre ellos:

- Las políticas, metodologías y procedimientos se basan en identificar, evaluar, mitigar y monitorear el riesgo de que la entidad fuera utilizada para encubrir operaciones ilegales en función de la autoevaluación y plasmando los resultados en una matriz de riesgo.
- Prácticas de conocimiento de los clientes para maximizar el alcance de la información, comprobar su identidad, verificar la razonabilidad de la actividad económica declarada en relación con los movimientos

realizados y los servicios financieros demandados y determinar el origen legítimo de sus fondos.

- Monitoreo a los organismos o entes de carácter público, en aquellas provincias donde Banco Macro es agente financiero para el cumplimiento de la normativa vigente de la UIF con foco especial en el destino de los fondos.

Capacitación a empleados por e-learning 2022

Cantidad

| | |
|---------------------------|--------------|
| Gerentes de primera línea | 6 |
| Gerente | 50 |
| Jefe/Supervisor | 811 |
| Analista/Oficiales | 2.594 |
| Administrativo/Operador | 2.997 |
| Total | 6.458 |



Capital Industrial e Intelectual

Banca Individuos

Los principales segmentos de la cartera de Banca Individuos son:

Clientes individuales por segmento comercial

| | 2021 | 2022 |
|---------------------------------------|------------------|------------------|
| Jubilados | 706.109 | 733.375 |
| Plan Sueldo | 945.212 | 997.234 |
| Profesionales y Negocios | 255.980 | 243.109 |
| Mercado Abierto | 2.326.901 | 2.554.982 |
| Especiales ⁽¹⁾ | 42.681 | 32.512 |
| Total de clientes individuales | 4.312.883 | 4.561.212 |

Segmentos masivos

Durante 2022, gracias al trabajo conjunto de distintas áreas de Banco Macro, se logró:

- Digitalizar completamente la apertura de cajas de ahorro, tarjetas de crédito y préstamos personales.
- Mantener la operatoria digital de blanqueo de PIN y la solicitud de extracción de dinero e incorporar funcionalidades como reposición de TD y trazabilidad del envío de las tarjetas de crédito y débito.
- Incorporar nuevas funcionalidades en la *app*, desarrollando más contenido para el portal y nuevas piezas para promover la comunicación en medios digitales.
- Robustecer la oferta de valor mediante la incorporación de nuevos productos, beneficios e incentivos, incorporando mejoras en los existentes según las necesidades y exigencias de los clientes en cada segmento.
- Promover fuertemente el desarrollo de los pagos y cobros digitales para fomentar la bancarización, de la mano de MODO.

Durante este año, se puso en marcha un nuevo canal de venta directa, que le permitió al Banco acercar productos financieros a las personas de manera 100 % digital, para que pudieran acceder a un préstamo o una tarjeta sin tener que acercarse a una sucursal bancaria.

Esta operatoria le permitió llegar también a clientes no digitales, con medidas de seguridad que permiten validar la identidad con certeza.

Para completar la oferta digital se sumó la posibilidad de renovar los préstamos de manera 100 % digital a través de *App Macro* y *Banca Internet*. El producto ofrece la posibilidad de cancelar los préstamos vigentes con un nuevo préstamo y además poder tomar más dinero para financiar nuevos gastos.

Jubilados

ODS:
10.

Durante 2022, un año de desafíos y avances, Banco Macro centralizó los esfuerzos en brindar una mejor experiencia a sus clientes. Continuó mejorando el posicionamiento en el segmento, alcanzando a más de 730.000 jubilados y pensionados, con beneficios pagados por más de \$ 55.000 millones todos los meses.

¹Incluye: AUH, Progresar, SUAF y Garrafas.





Para ello se habilitaron nuevas sucursales como agencias de pagos ANSES y se continuó enriqueciendo el espacio digital dentro de la web, con contenido de interés para los beneficiarios.

Además, Banco Macro continuó reforzando la campaña “Jubilate con Macro”, destinada a clientes próximos a jubilarse, y jubilados y pensionados que cobran sus haberes en otro banco, alcanzando más de 60.000 clientes potenciales.

Por su parte, se lanzó la campaña de recupero de jubilados, destinada a personas que decidieron cobrar sus haberes en otra entidad.

Para aumentar la fidelización y relacionamiento con el segmento se desarrollaron las siguientes acciones:

- Envío de comunicación para saludarlos en su día de cumpleaños.
- Realización de talleres de Cuentas Sanas con calendarización anual exclusivo para jubilados donde se brindan herramientas para mejorar su economía, hacer rendir el haber y cómo operar digitalmente.

Banco Macro repensó la propuesta de valor actual llevándolo de un enfoque de producto a uno de experiencias centrándonos en tres pilares de comunicación donde sitúa al cliente en el centro.

Además, el Banco modificó el tono comunicacional para estar más cerca de ellos y que se sientan reconocidos y visibles. Entre ellos, se destacan las jornadas de *Design Thinking* en las que participaron clientes del segmento donde pudimos profundizar el conocimiento del *target*, detectando nuevas oportunidades, sus necesidades y sus puntos de dolor, trabajando para mejorar la experiencia del cliente, la oferta de productos y la mejora en la comunicación.

Por su parte, se comenzó a diseñar y definir el ciclo de vida del segmento con la finalidad de analizar, delimitar y profundizar las distintas

variables en cada momento y el punto de contacto con el cliente, para establecer relaciones más cercanas y duraderas, como así también nuevas estrategias de captación enfocados en ser un banco digital manteniendo su cercanía con el cliente.

Se mejoró la experiencia mediante *WhatsApp Eme*, ahora los clientes del Banco podrán preguntar y resolver trámites como: conocer su próxima fecha de cobro y el vencimiento de la fe de vida, renovar la fe de vida *online* y obtener su comprobante previsional entre otras operaciones o consultas relacionadas al segmento.

Se efectuaron reuniones con ONG y clientes con el objetivo de que se sumen a tareas de voluntariado con el fin de que aporten su conocimiento y tiempo para acompañar a las organizaciones sociales para transformar la realidad social en todo el país.

Con el objetivo de seguir pensando en grande y acercarse a sus clientes, la entidad ha realizado acciones específicas en Agencias UDAI para dar más visibilidad destacando sus virtudes y las ventajas que tienen los clientes por cobrar con el Banco.

Segmento Jubilados

| | <u>2021</u> | <u>2022</u> |
|---|-------------|-------------|
| Cantidad de jubilados que recibieron préstamos personales | 146.099 | 203.926 |
| Monto total de préstamos ⁽¹⁾ | 15.257 | 21.936 |
| Monto total de jubilación pagada ^{(1) (2)} | 347.457 | 597.448 |
| Cantidad de centros | 24 | 24 |
| Cantidad de jubilados atendidos por mes por caja | 165.651 | 167.178 |
| Cantidad de beneficios pagados en el año ⁽²⁾ | 11.349.857 | 12.316.030 |

⁽¹⁾ Monto en millones de pesos.

⁽²⁾ Acumulado de enero a diciembre.





Más de 990.000 cuentas de acreditación de haberes

Crecimiento interanual de cuentas con acreditación de haberes: 54.633 (el 76 % corresponde al sector privado)

Crecimiento interanual de empresas con convenio activo de acreditación de haberes: 1.878 convenios (el 98 % corresponde al sector privado)

Plan Sueldo

A pesar de la mayor competencia en ofertas y beneficios dirigidos a este segmento, Banco Macro logró sostener su participación en el mercado, manteniendo el cuarto puesto en cantidad de clientes de Plan Sueldo.

Durante 2022, el Banco realizó las siguientes acciones estratégicas para acercarse a los clientes actuales y potenciales a través de los distintos canales:

- Lanzamiento de campañas comerciales orientadas a la captación, retención y fidelización de clientes.
- Incorporación de nuevos beneficios e incentivos en la propuesta de valor del segmento, y mejoras de los existentes.
- Foco en mejorar la experiencia del cliente: mediante estudios de mercado, encuestas de satisfacción del cliente y jornadas de co-creación empleando la metodología de Design Thinking para abordar las principales motivaciones, puntos de dolor y necesidades de los clientes del segmento Plan Sueldo.

Rediseño de la estrategia de comunicación con abordaje integral:

- Renovación del portal web de Plan Sueldo con información más dinámica, ágil, beneficios de impacto y mejoras en el formulario en el cual los clientes dejan sus datos y son contactados por oficiales de Banco Macro.
- Implementación de 3 Landings Privadas (páginas web a las cuales se accede por derivación de piezas de marketing directo) con oferta exclusiva de bienvenida según segmento empresa.
- Publicación por 2do año consecutivo de la campaña de comunicación masiva en medios de Plan Sueldo (TV, radio, gráfica y redes sociales).
- Nuevo material de comunicación y mejora del existente, adaptando las piezas a la nueva estética y generando formatos para promover el envío por *mailing*, *WhatsApp*, videos dinámicos, etc.
- Acciones para promover la fidelización y relacionamiento con los clientes: enviando piezas para saludarlos en su día de cumpleaños,

invitación a talleres de Cuentas Sanas con calendarización anual exclusivo para el segmento donde se brindan herramientas para mejorar su economía, hacer rendir el sueldo y cómo operar digitalmente.

- Distribución de material de merchandising para que las sucursales de la red dispongan y asignen con autonomía en las acciones comerciales de captación, fidelización, retención y relacionamiento con las empresas y cápitás Plan Sueldo.

Además, Banco Macro brindó a su fuerza de ventas nuevas herramientas para las gestiones comerciales:

- Mejoras en los tableros de seguimiento de altas y bajas de acreditaciones. Esto permitió desarrollar nuevas campañas y acciones proactivas con adaptación de la oferta de valor acorde con la necesidad de cada cliente.
- Mejoras continuas en los procesos para simplificar la operatoria y la gestión de las propuestas, otorgando mayor autonomía, flexibilidad y agilidad a la red en la vinculación de las empresas y cápitás.
- Plan de capacitación integral a personal de la red, con abordaje virtual y/o presencial a oficiales, futuros gerentes, líderes regionales, gerentes regionales y gerentes comerciales.

Plan Sueldo

| | 2021 | 2022 |
|---|---------|---------|
| Cuentas con acreditación | 934.656 | 989.834 |
| Convenios activos | 23.826 | 25.776 |
| Crecimiento interanual de convenios activos | 4 % | 8 % |



Nucleadores

Se implementó un nuevo modelo de negocio con alcance de la oferta de valor del segmento a nuevas Instituciones (habilitamos nuevos rubros y subrubros) con el fin de promover la captación y desarrollo del vínculo eco-sistémico llegando con una oferta de valor segmentada por institución.

Además, Banco Macro llevó adelante las siguientes acciones:

- Realizó campañas comerciales orientadas a la captación, retención y fidelización de clientes del segmento.
- Desarrolló la estrategia de comunicación con abordaje integral:
- Mejoras en el portal web de Nucleadores con información más dinámica, ágil, beneficios de impacto y derivación al formulario en la cual los clientes dejan sus datos y son contactados por oficiales del banco.
- Nuevo material de piezas de comunicación y mejora de los existentes a la nueva estética y en nuevos formatos para promover el envío por *mailing*, WhatsApp, *in situ*, etc.
- Implementó mejoras en los datos del tablero de segmento agregando métricas de Banca Empresas con el fin de articular al negocio de Banca Individuos y aumentó la frecuencia de envío para focalizar en acciones proactivas y de regularización de la cartera.
- Incorporó nuevas comunicaciones y participación a talleres de Cuentas Sanas con calendarización anual exclusivo para clientes del segmento donde se brindan herramientas para mejorar su economía y uso de canales digitales para operar.
- Mejoró los procesos otorgando mayores herramientas a la red para la gestión de captación y vinculación del segmento: manuales de capacitación, nueva reportería diaria para control de alianzas, automatización de proceso de vinculaciones, etc.)
- Robusteció la propuesta de valor mediante la incorporación de nuevos beneficios e incentivos, incorporando mejoras en los existentes.

- Capacitó de manera integral a personal de la red, con abordaje virtual y/o presencial para oficiales, futuros gerentes, líderes regionales, gerentes regionales y gerentes comerciales.

Macro Selecta, clientes de alta renta

En el segmento de renta alta, Banco Macro trabaja para lograr el objetivo de **incrementar la cartera** bajo la estrategia de ataque simultáneo generando campañas específicas, analizando la actividad y potencialidad de los clientes.

Se amplió el alcance del programa de referidos incorporando a los Clientes “Negocios y Profesionales” (NyP) y se implementó el circuito de captación de datos en los distintos eventos del Banco.

111.200
Clientes Macro Selecta

22 %
de crecimiento de la
cartera de paquetes

Además, el Banco fortaleció la **oferta de valor** Macro Selecta apalancándose en el pilar Viajes a través de la creación del *Programa Sensaciones*, el cual proporciona experiencias a medida de cada Cliente.

\$ 152.247
Consumo Promedio mensual

101,9 %
de crecimiento interanual

Banco Macro comenzó a trabajar en el **rebranding del Segmento** para construir la imagen de marca y su identidad.

Participó de jornadas de *design thinking* que le permitieron conocer qué esperan y quieren los clientes de alta renta adaptando y alineando las propuestas de la entidad.

En cuanto al **Modelo de Atención**, el Banco sigue monitoreando sus *capacities*, ampliando la cobertura mediante la incorporación de nodos, proponiendo llegar a todos los clientes con una atención personalizada y de excelencia.

Se inició el proyecto de *Eme* Macro Selecta con el objetivo de brindar una **experiencia integral**, simplificando y optimizando los canales de contacto con la personalización que este tipo de cliente espera. De esta forma se logró un NPS de 54.



Segmento Macro Selecta

| | 2021 | 2022 |
|---|----------|----------|
| Crecimiento del segmento interanual | 9,17 % | 22,27 % |
| Crecimiento interanual de la cantidad de paquetes | 8,78 % | 22,60 % |
| Crecimiento de los saldos promedio de cartera activa | 61,45 % | 90,07 % |
| Crecimiento de los saldos promedio de cartera pasiva | 48,43 % | 91,70 % |
| Crecimiento interanual de préstamos hipotecarios | 38,74 % | 74,37 % |
| Crecimiento interanual de fondos comunes de inversión | 160,64 % | 152,04 % |

Preferencial



La cartera de Clientes Preferencial creció 18,3 % respecto al cierre de 2021, se ampliaron los criterios de la campaña potencial y se trabajó en la retención de Clientes incorporando nuevas condiciones. Así, el consumo promedio mensual por cuenta fue de \$62.161 (+111.4 % vs. diciembre de 2021), y por cliente fue de \$ 63.995 (+103 % vs. diciembre de 2021).

Por su parte, se reforzó la comunicación y oferta de valor del segmento con la propuesta exclusiva e incorporaron nuevos beneficios que capitalizamos de las marcas.

Inclusión financiera para clientes sub-bancarizados

ODS:
1, 8, 10.

Este segmento está formado por personas que desarrollan su actividad en un contexto de alta informalidad y, por este motivo, se encuentran poco incentivadas a utilizar cuentas bancarias y medios de pago. Sin embargo, constituyen una masa potencial de clientes que pueden ser activados a través de propuestas pensadas para sus necesidades específicas.

Se desarrollaron campañas y acciones comerciales para incentivar a este segmento a la bancarización a través de la oferta de una tarjeta de crédito, préstamos personales y asistencias crediticias enfocadas a promover y fortalecer las diversas actividades de cada región. En particular, se focalizaron los esfuerzos en el *onboarding* digital para promover la bancarización mediante la apertura de cuenta y acceso a beneficios en distintos lugares del país.

Un ejemplo de este esfuerzo es **“Ahora Misiones”**, un programa lanzado en conjunto con la provincia de Misiones para facilitar el consumo de bienes mediante financiación sin interés hasta en 12 cuotas pagando con las tarjetas de crédito de Banco Macro.

Paralelamente en la provincia de Salta a través de la alianza estratégica con SAETA, los clientes pueden viajar de manera digital con tan solo abrir una cuenta y descargar la *app* y recargar la tarjeta virtual de viaje.

Banco Macro cree firmemente que estas acciones ecosistémicas contribuyen a la integración de las personas a la formalidad, por medio del uso cotidiano de la tecnología integrada a las *apps* bancarias.





Se mantuvo el foco en la digitalización de las operaciones potenciando el uso de los canales y el contacto remoto. El canal telefónico resultó fundamental para que los clientes pudieran contratar préstamos y realizar operaciones. Además, se incorporaron herramientas digitales, simplificando el contacto operativo, promoviendo la autogestión de los procesos, comunicándolas con claridad para fortalecer el mensaje de la simpleza y la seguridad de las operaciones.

Préstamos

Banco Macro trabaja para llegar a los clientes con la mejor oferta, con productos crediticios bien valorados y alineados a sus necesidades. Estos se pusieron a disposición en todos los canales en los que interactúan, con procesos más simples, ágiles y digitales, y se realizaron campañas comunicacionales con información y canales de atención para la ejecución de las operaciones.

Durante 2022 se trabajó en la puesta en marcha de un producto que permite renovar los préstamos a través de Banca Internet o la *app* pudiendo además tomar más dinero.

Se llevaron a cabo diferentes acciones, desplegando herramientas que permitieron multiplicar las ofertas de crédito. Entre ellas, se desarrolló una oferta de préstamos para todos los niveles socioeconómicos, flexibilizando los requisitos con mejoras en las herramientas de evaluación de crédito.

Poniendo en práctica valores como la cercanía, la agilidad, el orgullo y el protagonismo, y con un esfuerzo para incorporar la mirada del cliente y su comunidad en cada proceso, los acompaña en el logro de sus objetivos. Entre las principales acciones de su propuesta de valor, se encuentran las siguientes:

- Oferta de todo tipo de créditos, adecuados a cada necesidad y en los lugares más recónditos de la Argentina.
- Alineamiento a los planes estratégicos del Banco, promoviendo especialmente el desarrollo de Pymes e individuos de bajos y medianos ingresos, ubicados en todo el país.
- Identificación de los riesgos y asignamos de la forma más eficiente el crédito a los clientes, a cada cual según su capacidad y valoración.
- Administración de las líneas de crédito, subsidios y garantías otorgadas por proveedores de crédito y organismos del Gobierno, para que los clientes puedan acceder a esos beneficios, entre los que se destacan el financiamiento para capital de trabajo con garantía de FOGAR y las líneas para financiar la inversión productiva.
- Mediante la participación en Fintech SGR, el Banco ofrece una gama de productos y servicios a Pymes, facilitando su acceso al crédito. Desde el inicio de las operaciones, se otorgaron 4.689 avales por \$ 4.500 M a 1.546 PyMEs, un 75 % de ellas ubicadas en el interior del país. El mismo porcentaje corresponde a micro y pequeñas empresas.
- Continuando con las iniciativas que permiten incorporar a personas con bajo nivel de bancarización al sistema, se implementaron nuevos procesos para financiar la compra de productos o servicios no sólo dentro del banco, sino también en diversos puntos de venta, a través de una amplia red de comercios con convenios.
- Se disponibilizó el crédito en todos los canales que el banco desarrolla, para que los clientes tengan la posibilidad de utilizar todas las plataformas y funcionalidades disponibles.
- Gran desarrollo de la línea de crédito para financiar la compra de productos o servicios directamente en los puntos de venta, a través de una amplia red de comercios con convenios con foco en el norte del país permitiendo la bancarización de los sectores más relegados
- Desarrollo de préstamos de monto reducido o préstamos personales a partir de convenios con municipios, para que personas con bajo nivel de bancarización puedan acceder a los beneficios del sistema.

- Oferta de préstamos personales a través de canales 100 % digitales para no clientes, para generar inclusión financiera.
- Puesta en marcha de un producto que permite tener un adelanto de sueldo a tasa 0% para un segmento de clientes, con condiciones diferenciales.
- Oferta de préstamos a través del canal telefónico, dirigido principalmente a los clientes que por la situación epidemiológica preferían no ir a las sucursales de manera presencial.
- Mejora del proceso integral de préstamos solicitados en sucursales, mejorando su experiencia de punta a punta, haciendo que sea más rápido y ágil y, adicionalmente, que los clientes firmen menos formularios reduciendo el consumo de papel.
- Realización de campañas acompañando a los clientes que difirieron las cuotas de sus préstamos, con un plan de pago que no pusiera en riesgo su entrada en mora.
- Nueva funcionalidad en el servicio brindado para el alta de préstamos personales por cajeros automáticos, donde el cliente al momento de sacar un préstamo puede elegir el monto y plazo que más se ajusta a sus necesidades.
- Aplicación de nuevos controles en los procesos de originación de préstamos por canales electrónicos, con el objetivo de mitigar los posibles fraudes, alineados a la Comunicación A7319 del BCRA.
- Se aplican procesos sencillos para facilitar la atención a los oficiales de negocios.
- Se simplificó y mejoró el proceso de análisis de riesgo crediticio. Se actualizaron y unificaron los formularios internos para reducir la documentación a presentar en cada instancia. Se incorporaron mejoras en las herramientas y motores de evaluación de crédito, y se aumentaron los topes nominales de calificación a fin de dar una mejor calidad de respuesta.
- Se utilizaron los propios modelos internos de Score de Comportamiento y de Cobranzas, para individuos y empresas, con el



fin de mejorar la oferta a los clientes y, al mismo tiempo, asegurar la calidad de la Cartera del Banco.

- El Banco generó campañas de venta de créditos para favorecer el cumplimiento de objetivos de la red.
- Los sectores relacionados con la cobranza de créditos se abocan a una rápida respuesta y la mejor atención a los clientes que ven afectada su situación financiera.
- Se facilitó el recupero de créditos a través de campañas, tratando de adecuar las obligaciones a la capacidad de pago de los deudores.
- Durante el último trimestre de 2022, en colaboración con un Consultor Externo especialista en la materia, se inició un proyecto de reingeniería de la Política de Crédito con foco en fortalecer los criterios de identificación, análisis y mitigación de riesgos sociales y ambientales en el proceso de calificación de clientes de la Banca Empresas. Este proyecto tiene como objetivo principal profundizar las capacidades de los roles involucrados en el análisis crediticio, en pos de incorporar las mejoras prácticas internacionales para la evaluación socio-ambiental en el análisis de la cartera, alineado a la estrategia de crecimiento y liderazgo del Banco en el sistema financiero argentino.

Préstamos

| | <u>2021</u> | <u>2022</u> |
|---|-------------|-------------|
| Préstamos personales (cantidad) | 928.268 | 1.143.253 |
| Préstamos personales (monto en millones de pesos) (1) | 97.787 | 142.019 |
| Préstamos hipotecarios (cantidad) | 6.339 | 5.803 |
| Préstamos hipotecarios (monto en millones de pesos) (1) | 24.995 | 43.087 |
| Altas Préstamos UVA (hipotecarios, personales, otros préstamos) | 47 | 80 |

Cuentas y paquetes

Banco Macro sigue trabajando para mejorar la propuesta de valor, con el objetivo de convertirse en el banco principal para sus clientes. El crecimiento sostenido año tras año, tanto en volumen como en calidad de cuentas es el resultado de ese esfuerzo.

Con el objetivo de mejorar la experiencia de sus clientes, Banco Macro implementó mejoras significativas en los procesos de apertura de cuenta 100 % digital, pudiendo realizar la gestión 7x24 con la posibilidad de además en el mismo momento descargar la App Macro y comenzar a operar.

Seguros

Banco Macro puso su foco en aumentar la cartera de clientes bajo la premisa de perseguir la mejora continua velando por ofrecer productos y experiencias de protección para las personas, las empresas y sus bienes.

Se continuó explorando el canal digital en cuanto al ofrecimiento de seguros acercando coberturas de manera simple y ágil con promociones favorables que ayudaron a la economía de sus clientes.

En 2022 se llevaron a cabo las siguientes acciones:

- Se cuidaron las coberturas para garantizar productos acordes a la variación del contexto socioeconómico nacional y global.
- Se continuó con el desarrollo del programa de fidelización de seguros, recordando a los clientes los servicios contratados.
- Se acompañó dentro del contexto particular, el incremento de la reposición de electrodomésticos siniestrados.
- Se desarrollaron propuestas de valor para los clientes de los segmentos Negocios y Profesionales, Pymes y Agro, acercándoles las distintas alternativas disponibles a través de los Oficiales de Empresas.

Los desafíos para 2023 son:

- Continuar sumando acciones que impacten en los imperativos de ser un Banco Simple, ágil y digital.
- Completar la oferta de seguros que permita solucionar todas las necesidades de los clientes en un mismo lugar.
- Diseñar canales de atención especializados para acompañar a las empresas a gestionar sus riesgos.





En relación a los resultados alcanzados, el comparativo anual, los consumos con TC alcanzaron un crecimiento del 116 % y es 30 puntos superior al crecimiento del Sistema Financiero (+85.38 %).

Banco Macro representa cerca del 8 % del consumo del Sistema Financiero con este medio de pago.

Existen 1.352.447 cuentas activas en BM. Anualmente crecieron un 6 % vs un 3 % del Sistema Financiero. Las cuentas activas representan el 8.24 % del total del Sistema Financiero.

El nivel de activación del Banco (Activas/Habilitadas) supera el 77 % y es 32 % superior al nivel de activación del Sistema Financiero.

El Stock total de plásticos de BM supera los 3.500.000 (+ del 6.45 % del total del Sistema Financiero).

Tarjetas de Crédito

Durante 2022, Banco Macro trabajó para promover los pagos digitales a través de un ecosistema que permitiera disminuir el uso de dinero en efectivo y que se ajustara a las necesidades de cada perfil de cliente con operaciones simples, seguras y accesibles.

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

En 2022 se terminó de procesar el mayor aumento de límites masivos de TC de los últimos años con más de 706.000 cuentas alcanzadas, de clientes de todos los segmentos y divisiones con + de \$124.000 millones de pesos de aumento. Durante 2022, solamente los aumentos masivos superaron los \$420.000 millones. Se establecieron mínimos asegurados para todas las cuentas, para que todos los clientes tengan al menos un sueldo de límite en TC.

- Se trabajó junto con VISA en el análisis de la cartera de clientes para fomentar el uso de los medios de pago.
- Se realizó el recambio de tarjeta por tecnología contactless/chip con el objetivo de disminuir los fraudes.
- Se realizaron distintas acciones comerciales especiales y de incentivo al consumo de tarjetas que permitió que los clientes del banco incrementen el consumo por encima de la inflación, incrementar la principalidad y la activación de tarjetas.

Tarjetas de Débito

El Banco trabaja para seguir generando valor para sus clientes aumentando la eficiencia de los procesos e implementando acciones en este producto –uno de los más importantes de su cartera. En este sentido:

- Se generaron demarcaciones masivas de clave alfabética para aquellas tarjetas que ya contaban con tecnología CHIP o Dual –“tarjetas seguras”–, con el fin de simplificar y mejorar la experiencia en cajeros automáticos.
- Se aumentaron los límites de extracción, compra y transferencias para favorecer el uso de canales automáticos y la obtención de dinero en efectivo.
- Se depuraron los plásticos sin uso, unificando el acceso a todas las cuentas de los clientes que poseían más de una tarjeta.
- Se implementó un nuevo proceso para la entrega de tarjetas inter-sucursales lo que agiliza el proceso y genera una mejor experiencia de cliente.

Inversiones

Como parte del proceso de transformación digital, Banco Macro siguió motivando a sus clientes para que gestionen sus inversiones de la manera más simple, cómoda y segura mediante el uso de los canales automáticos, fomentando la utilización de la tecnología. Para ello se realizaron piezas de comunicación que buscaron asesorar a los clientes en la operatoria a través de los canales digitales como app Macro y Banca Internet.



Beneficios para Clientes Individuos

Banco Macro piensa en grande en la propuesta de Beneficios. Se ofrece una propuesta de beneficios a escala nacional en los que se destaca la propuesta de ahorros en supermercados, delivery, tecnología, ventas *online*, hogar e indumentaria, entre otros.

Durante todo el año, tuvo una propuesta habitual en comercios destacados como Mercado Libre, Pedidos Ya, Musimundo, Fravega, Changomas, Carrefour, entre otros.

En fechas especiales (verano, Día del Padre, Día del Niño, Día de la Madre y Fiestas, y eventos comerciales como *Hot Sale* y *Cyber Monday*), se realizaron campañas con comercios nacionales y de venta *online*, con propuestas destacadas de ahorros y cuotas sin interés. Algunos segmentos también cuentan con ofertas diferenciales para atender sus necesidades particulares:

- Para Jubilados, se sigue ofreciendo los beneficios en farmacias, ópticas y desayunos.
- Para Preferencial, se continúa con el beneficio de combustible y circuito gastronómico.
- Para Selecta, se sigue con los beneficios de combustible, sábado Selecta en peluquerías, espectáculos y desayunos, y circuito gourmet.

El Banco ofreció durante todo el año diferentes Beneficios para pagos a través de MODO con alcance a todos los pagos como acciones con comercios específicos en Supermercados y participamos de todas las acciones y especiales del sistema MODO.

También se sumaron beneficios para los pagos realizados con *Apple Pay*.

Durante todo el año en **viüMi** se ofrecieron propuestas habituales más especiales de beneficios de ahorros y cuotas sin interés. Macro Click de Pagos durante todo el año tuvo una propuesta para comercios seleccionados de cuotas sin interés.

Campañas de Beneficios en conjunto con VISA

Con el objetivo de reforzar su alianza con VISA y robustecer la propuesta de valor a clientes, la entidad realizó en conjunto con VISA diferentes acciones.

Mundial Qatar 2022. Tuvimos una propuesta de incentivo al consumo en donde todas las compras con Tarjetas de Crédito y Débito VISA Macro sumaban chances para ganar un viaje a Qatar para el Mundial de fútbol que incluyó traslados, vuelos, hotel y entradas a los partidos de fútbol. Se realizó una campaña de comunicación masiva con alcance a un comercial de TV, radio, avisos, entre otros, y táctica con la propuesta.

Invierno 2022. Se realizó una acción especial de invierno con imagen Macro Selecta y Beneficios exclusivos en el cerro cathedral. Tuvo beneficios de ahorros y cuotas en los pases de ski, alquiler de equipos, indumentaria y también sumamos ahorros en gastronomía. Tuvo presencia de imagen Macro Selecta en el hotel Pire Hue y beneficios exclusivos. Se realizó un evento a clientes de temporada en conjunto con referentes VISA, Banco Macro y clientes invitados.

Duty Free Shop. El Banco tuvo durante todo el año comunicación destacada de Banco Macro en los *Duty Free Shop* de todo el país en donde inicialmente se pudo acompañar con una propuesta de cuotas sin interés destacada para todas las Tarjetas de Crédito VISA Macro.

Macro Premia. Durante los partidos del mundial, en la TV Pública se tuvo comunicación con la propuesta destacada de Macro Premia de venta de televisores en cuotas sin interés con Tarjetas de Crédito VISA Macro.

Macro Premia

Desde los consumos con tarjeta de crédito, los clientes acumulan puntos Macro Premia para canjear por productos y servicios. Este año también se incorporaron nuevos productos, diversificando la propuesta. Se actualizó el modelo logístico para mejorar el servicio al cliente. Se mejoraron diferentes funcionalidades de la web, búsquedas, SKU destacados, entre otros. Se implementó la funcionalidad “Full Puntos” para poder ofrecer productos solo con canje de puntos.

Por su parte, se realizaron acciones con alcance a todos los especiales del sistema como *Hot Sale*, *Cyber Monday*, entre otros, más especiales de Millas Off, descuento de puntos para recargas de celular, ahorros con Tarjetas VISA Macro, entre otros. Se destacaron en especial las propuestas de Celulares y TV con importantes ahorros y cuotas.

Además, Banco Macro continuó impulsando las acciones Macro Premia en la categoría “donaciones”, presentando diferentes opciones



de canje de puntos por aportes económicos para organizaciones de la sociedad civil.

Así, en 2022 se realizaron más de 70 campañas especiales Macro Premia con marcas destacadas y diferentes temáticas como *Hot Sale*, *Cyber Monday*, *Verano*, *Vuelta al Cole*, *Día del niño*, entre otros.

Aerolíneas Plus

La alianza con Aerolíneas Argentinas permitió a los clientes de Banco Macro acceder a promociones en pasajes y sumar millas del programa Aerolíneas Plus.

Macro Premia

| | 2021 | 2022 |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|
| Canjes | | |
| Productos | 105.177 | 79.255 |
| Viajes | 2.173 | 2.950 |
| Recargas ⁽¹⁾ | 146.057 | 136.316 |
| Millas | 62.128 | 61.503 |
| Ahorros | 128.626 | 161.720 |
| Otros ⁽¹⁾ | 42.307 | 7.705 |
| Total | 486.468 | 449.449 |
| Puntos canjeados | | |
| Productos | 4.456.470.978 | 1.682.630.028 |
| Viajes | 261.277.349 | 81.073.445 |
| Recargas ⁽¹⁾ | 649.578.748 | 247.327.050 |
| Millas | 1.934.783.123 | 801.905.348 |
| Ahorros | 655.489.500 | 186.833.243 |
| Otros ⁽²⁾ | 354.102.318 | 251.819.517 |
| Total | 8.311.702.016 | 3.251.588.631 |
| Usuarios | | |
| Productos | 64.584 | 52.285 |
| Viajes | 1.769 | 2.545 |
| Recargas ⁽¹⁾ | 33.208 | 25.966 |
| Millas | 17.842 | 28.216 |
| Ahorros | 24.793 | 23.356 |
| Otros ⁽²⁾ | 11.185 | 18.475 |
| Total ⁽³⁾ | 153.381 | 150.843 |

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

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

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





Banca Empresas

La cartera de Banca Empresas se encuentra conformada por:

Conformación de la cartera de Banca Empresas

| | 2021 | 2022 |
|--------------------------|------|------|
| Corporativas | 16 % | 10 % |
| Medianas empresas | 28 % | 25 % |
| PyMEs | 22 % | 25 % |
| Negocios y Profesionales | 4 % | 6 % |
| Agro | 30 % | 34 % |

Clientes Empresa por región

| | 2021 | 2022 |
|---------------------------------|---------------|----------------|
| Jujuy | 2.964 | 3.754 |
| NEA | 8.993 | 11.759 |
| Salta | 4.551 | 6.185 |
| Tucumán | 4.225 | 4.632 |
| Suroeste | 11.196 | 9.244 |
| Casa Matriz | 1.345 | 601 |
| AMBA | 8.198 | 11.214 |
| Córdoba | 21.390 | 25.883 |
| Santa Fe | 26.892 | 33.933 |
| Buenos Aires y Sur ¹ | - | 4.519 |
| Total de clientes | 89.754 | 111.724 |

Con la penetración del Banco en el interior del país, y apalancados en la transformación digital, este año la entidad sumó clientes y segmentos acompañando las principales provincias y sectores productivos del país.

Para 2023 sus objetivos son:

- Aumentar la penetración y el cross-selling de los productos, especialmente cobranzas y pagos digitales.
- Aprovechar al máximo la red de sucursales en todo el país para continuar incrementando la base del Plan Sueldo.
- Facilitar las transacciones de los clientes a través de la difusión de herramientas tecnológicas para realizar operaciones y movimientos de fondos.
- Mejorar el alcance en regiones de baja presencia.
- Continuar trabajando en la cadena de valor de los clientes.

Principales segmentos de Banca Empresas

ODS:
8, 9.

Banca PyME

Durante 2022 Banco Macro profundizó en la cadena de valor de PyMEs, otorgando a sus proveedores y clientes soluciones de cobros y pagos, líneas de financiación especiales para capital de trabajo, y una propuesta de valor diferencial de plan sueldo. Asimismo, se focalizó en la captación de nuevas cápitras de Plan Sueldo a través de una línea de calificación exclusiva de capital de trabajo para aquellos clientes que no acreditaban sueldos en el Banco.

Para 2023, el objetivo del Banco continúa siendo posicionarse como el banco principal de sus clientes de la categoría de “Medianas”, a través de acciones que le permitan crecer en activos y aumentar el *cross selling* en productos de cobros y pagos. También crecer en nuevos clientes a lo largo del país, a través de los programas de referidos y cadena de valor, de manera de utilizar a sus clientes PyMEs como los principales promotores de la Banca. Otro desafío es incrementar su participación en el segmento de las Franquicias a través de la generación de alianzas estratégicas con referentes de un sector que ha demostrado que aún continúa en expansión.

Banca Megra

Durante 2022 Banco Macro definió un nuevo modelo de atención matricial entre las divisiones y la Gerencia de Banca Megra con el objetivo de dar mejor atención a sus clientes. Abordó al cliente de manera conjunta con los oficiales Megra de cada división y los especialistas de cada producto (cash, comex, plan sueldo, inversiones), con el objetivo de llevar una propuesta integradora al cliente. Asimismo, incorporó soluciones digitales para optimizar la tesorería de sus clientes.

El foco estratégico para 2023 seguirá relacionado con la transaccionalidad de sus clientes, con principal énfasis en lo digital, dando a conocer los nuevos usos de la tecnología para las operaciones y movimientos de fondos de las tesorerías de los clientes, incrementar el *cross selling* de sus productos transaccionales y trabajo conjunto con la red para aumentar la base de plan sueldo.

⁽¹⁾ Nueva división de 2022



Banca Agronegocios

70%
de clientes calificados del segmento agro

Los destacados de la Banca para 2022 fueron:

- El Banco estuvo cerca de sus clientes con visitas en su campo, organizó almuerzos, rondas de negocios, lanzamientos en todas las localidades, exposiciones agro desde el norte hasta el sur del país (Expo agro San Nicolas, Salta, Río Gallegos), estuvo presente en los remates más importantes, acercando su propuesta de valor integral.
- Potenció la integración de la cadena de valor del agro con empresas vendedoras de insumos, semillas y bienes de capital. Logró alianzas con más de 250 comercios de todo el país, regionales y nacionales, llegando al productor con tasas muy competitivas.
- Brindó una solución digital exclusiva para sus clientes “Campo Simple” para obtener los mejores precios de contado y financiarlo a cosecha.
- Acompañó a sus clientes, especialmente MiPyMEs con líneas especiales de financiación de inversión y atendiendo necesidades de capital de trabajo, acordes a los ciclos productivos de commodities y producciones regionales.
- Actualizó los montos de asistencia y amplió la base de clientes calificados con el objetivo de acompañar la necesidad de financiación del segmento.
- Autogestión: alta de convenios con tarjeta Macro Agro a través de Banca Internet Empresas.

- Habilitó el paquete unificado para todas las personas físicas del segmento Agro, facilitando y mejorando la experiencia de uso para sus clientes, con un producto unificado y diferencial. Con un único costo y todos los productos, para su uso personal y de su agronegocio, en un solo lugar.

Por su parte, los desafíos 2023 son:

- Continuar profesionalizando el modelo de atención horizontal para atender a las grandes empresas agropecuarias, simplificando el proceso de decisión.
- Profundizar la propuesta de valor integral (ataque simultáneo), incluyendo productos de consumo a productores que necesitan compatibilizar sus necesidades personales con las comerciales y oportunidades comerciales.
- Continuar con el proceso de mejora constante en la calificación y asistencia de los clientes, apalancando en las herramientas digitales para conocer y mapear los diferentes procesos y negocios particulares del sector.
- Ampliar la base de clientes en zonas estratégicas del negocio.
- Seguir trabajando en el proceso de autogestión dentro del proyecto de digitalización de empresas, nuevos proyectos: alta de comercios agro, préstamos *online* amortizables, alta de tarjeta Macro Agro.

Paquetes para Agro (cantidad)

| | 2021 | 2022 |
|--------------|---------------|---------------|
| Campo XXI | 10.233 | 10.813 |
| Comercio XXI | 113 | 94 |
| Emprende XXI | 655 | 591 |
| MACROPyME | 299 | 298 |
| Total | 11.300 | 11.796 |

Cash Management

Durante 2022 se realizó el lanzamiento de Macro Soluciones, una plataforma integral que ofrece una solución para la administración y gestión de la tesorería de los clientes, teniendo dentro de sus principales características la multicanalidad, autogestión y procesamiento de información, eliminando sobrecarga operativa.

Se profundizó el uso de instrumentos digitales en los servicios de Cash Management, logrando que el 90 % de los pagos a proveedores se realicen en forma electrónica (*Echeq/Transferencias*) y alcanzando un 60 % del volumen recaudado a través de medios electrónicos.

Financiamiento para el sector productivo

ODS:
8, 9, 17.

Banco Macro acompañó el progreso de las economías regionales y el crecimiento de las MiPyMEs aumentando el ofrecimiento de líneas de financiación. Para incentivar el desarrollo de las economías regionales, se incrementaron las líneas de créditos promovidas por el gobierno nacional (Línea de Financiamiento para la Inversión Productiva) y por los gobiernos provinciales de Salta, Jujuy, Misiones y Tucumán, con tasa subsidiada por el FONDEP (Fondo Nacional de Desarrollo Productivo) y garantía del FOGAR (Fondo de Garantías Argentino) para contribuir a las inversiones y a la financiación del capital de trabajo.

También se habilitaron líneas de préstamos con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo (Programa Global de Crédito para la



Banca Gobierno

Reactivación del Sector Productivo) con apoyo del FONDEP (Fondo Nacional de Desarrollo Productivo), exclusivas para las provincias de Catamarca, Salta y Tucumán con el objetivo de impulsar la inversión productiva de las empresas que inviertan en cada jurisdicción mencionada y, en todo el país, una línea para que las MiPyMEs puedan invertir en bienes destinados a la inversión productiva a través del Leasing.

Además, se firmaron convenios con el gobierno de la provincia de Misiones para apoyar, con subsidio de tasa y prenda de certificado de plazo fijo emitido por el Instituto de Fomento Agropecuario e Industrial de la Provincia de Misiones (IFAI), a la industria de los secaderos de madera (Compra de hornos para secado de madera), a los emprendedores de cerveza artesanal (Adquisición de máquinas y equipos y/o

adecuación de infraestructura y/o compra de materia prima) y a los yerbateros (Capital de Trabajo); y con la provincia de Salta para otorgar préstamo para inversiones de las MiPyMEs con subsidio de tasa de la provincia.

Se implementó un convenio entre Banco Macro, el Consejo Federal de Inversiones (CFI) y Garantizar Sociedad de Garantía Recíproca para instrumentar operaciones del CFI con fianza digital de la SGR y agilizar la instrumentación de operaciones de préstamos para las líneas de créditos para la Reactivación Productiva y para la Producción Regional Exportable.

Paquetes para PyMEs (cantidad)

| | 2021 | 2022 |
|--------------------|---------------|---------------|
| Campo XXI | 10.735 | 111.255 |
| Comercio XXI | 11.243 | 10.563 |
| Emprende XXI | 23.737 | 21.041 |
| MACROPyME | 12.841 | 15.649 |
| MACRO Negocios XXI | 379 | 1.888 |
| Total | 58.935 | 60.396 |

ODS:
8, 9, 17.

En 2022 desde Banca Gobierno, el Banco se propuso trabajar en numerosas iniciativas y acciones para digitalizar a los Gobiernos y a su Comunidad, acercando soluciones que simplifiquen su vida cotidiana.

Este año, además de los avances en el ecosistema de pagos y en la digitalización de la banca, la entidad acompañó a las economías regionales desde la implementación y renovación de los programas de incentivo y fomento al consumo masivo y la extensión a fechas festivas especiales, con participación en los descuentos y financiamiento de las cámaras de comercio, la provincia y Banco Macro.





Comercio Exterior

Durante 2022 incorporamos la calendarización de operaciones al BCRA por Banca Internet Empresas, prolongando el horario de recepción de operaciones para nuestros clientes. También mejoramos la experiencia del cliente que operan por BIE, enfocados en hacerle la vida más fácil.

Mantuvimos charlas y capacitaciones sobre actualización normativa con clientes de todas las divisiones para que la operatoria sea ágil en un contexto cambiaria dinámico y restrictivo.

Banca Inversión

ODS:
7, 8, 13.

El banco sigue manteniendo su liderazgo en la organización y financiación de Fideicomisos Financieros con oferta pública. En el top 10 de los principales emisores del mercado, que representan el 81,62 % del total de emisiones (medido en monto de bono senior), el banco acompaña al 60% de dichos emisores. El 18,38 % restante está distribuido entre distintas entidades del mercado.

Durante el presente ejercicio, Banca de Inversión trabajó fuertemente en asistir a clientes hacia su primera emisión de fideicomisos en el mercado, ampliando la base de clientes. También acompañó a los grandes demandantes de financiamiento del mercado de capitales como son las empresas retailers y clientes Megra relacionados con el agro. En este sentido, el Banco participó en la emisión de \$ 53.830 millones (expresado en bonos de mayor *seniority*) de Fideicomisos Financieros (FF) con oferta pública, y se pre financiaron FF en el orden de \$ 4.995 millones.

Respecto a la colocación de obligaciones negociables, Banco Macro a través de Macro Securities acompañó a sus clientes en la emisión y colocación de Obligaciones Negociables (ON) por un monto agregado de \$263.840 millones, representando un 47,8% de las emisiones del mercado, medidas en pesos.

Bonos verdes

Banco Macro fue organizador y Macro Securities colocador de dos (2) bonos verdes para el financiamiento de proyectos de energía renovable de Genneia. Estas Obligaciones Negociables (ON) forman parte del panel de Bonos Sociales, Verdes y Sustentables (SVS) de ByMA.

Las Series XXXV y XXXVII tuvieron como destino de fondos al Proyecto Solar Fotovoltaico Tocota III, los Proyectos Eólicos La Elbita I y La Elbita II.

La Obligación Negociable Serie XXXV denominada en Dólares Estadounidenses, a tasa de interés fija anual del 0% y un precio de 107,75%; con vencimiento el 23 de diciembre de 2024 y duración de 2,12 años, emitió por un valor nominal de U\$S 20.884.061. Mientras que la Clase XXXVII denominada en Dólares estadounidenses, a tasa de interés fija anual del 0% con vencimiento el 11 de noviembre de 2026 y duración de 3,75 años emitió por un valor nominal de U\$S 29.917.476.



Ecosistema de Pagos

Banco Macro trabaja para la creación de un vínculo ecosistémico para generar oportunidades. Las acciones destacadas del año son:

Pagos NFC - Apple Pay

El Banco continúa promoviendo la innovación dentro del ecosistema de pagos y en este sentido Banco Macro fue seleccionado como uno de los principales del país para unirse en el mes de marzo al lanzamiento en Argentina de Apple Pay que ya tiene presencia en más de 70 países. Ahora, los clientes pueden realizar pagos sin contacto con sus tarjetas de crédito y Débito Visa a través de los dispositivos móviles como iPhone y Apple Watch, y reducir así el uso de efectivo.

Los pagos con Apple Pay utilizan la tecnología NFC (Near Field Communications) que se aceptan en supermercados, farmacias, restaurantes, cafeterías, comercios y muchos otros que aceptan pagos sin contacto. El cliente sólo debe acercar su dispositivo a una terminal para realizar un pago sin contacto. Cada compra es completamente segura, ya que para realizarlas se autentica mediante Face ID, Touch ID o a través del código de acceso del dispositivo, además de un código de seguridad dinámico único para cada transacción. Ayuda a evitar entregar la tarjeta a un tercero.

Desde su lanzamiento, se ha logrado vincular 30.000 clientes tarjeta-habientes a Apple Wallet, de los cuales 4.270 pudieron transaccionar con su Tarjeta de Crédito y Débito Visa. Apple Pay le permitió mejorar

la experiencia de uso de pagos a los clientes digitales de la Banca, con un fuerte impacto en el segmento preferencial ya que el 60 % de la operatoria es internacional principalmente EEUU y Europa.

MODO

Durante el año 2022 la billetera de los bancos fue logrando posicionamiento en el mercado y una mayor aceptación en los comercios. Desde Banco Macro se alcanzó un stock de usuarios dentro del Ecosistema MODO de más de 1.200.000 usuarios, siendo el segundo Banco que más usuarios aporta al mismo. Además, se trabajó fuertemente en mejorar la experiencia y oferta del producto MODO dentro de App Macro, con el gran desafío de incursionar en metodologías ágiles. Fue así que se lograron implementar múltiples funcionalidades (entre las más relevantes: Registro a MODO acotado / Envío dentro del flujo de transferencias/ mapa de comercio con MODO/ Feed de actividad / Cashback automático de promociones/ Contactos frecuentes para envíos), que repercutieron significativamente en el crecimiento del share de envíos (12 % anual de aporte Macro, con más de 792.000 envíos, por un monto total de \$ 4.464.681.679) y pagos QR (5 % anual de aporte Macro, con 605.461 pagos, por un monto total de \$ 2.488.176.945).

Banco Macro se destacó en 2022 con el posicionamiento de MODO y su 12% de marketshare.

- Se trabajó fuertemente en mejorar la experiencia de cliente y posicionarnos de MODO como uno de los principales bancos en el uso de la billetera.
- Se posicionó a Banco Macro como el segundo banco con más envíos de dinero (+ de 792.000 envíos) y el segundo banco con más cantidad de usuarios (+ de 1.200.000 usuarios). Logramos ser la app bancaria con mejor experiencia de uso, más funcionalidades implementadas del Sistema Financiero y también estamos dentro de la mejor experiencia de cliente en cuanto a cash back automático, acreditando los beneficios en 1 segundo.

viüMi

Durante 2022, en viüMi se trabajó para mejorar las modalidades de cobro presencial y a distancia para ofrecer un servicio de valor agregado con una solución rápida y flexible.

Se implementaron pagos con tecnología Contactless y Apple Pay sumando seguridad y mejorando la experiencia de comercios y clientes.

El Banco lanzó una alianza estratégica junto a Tiendanube para que sus comercios puedan crear su tienda *online* de manera fácil y rápida, sumando viüMi como medio de pago, adaptándose a cualquier tipo de negocio. De este modo, se incorporaron a la propuesta valor del Banco importantes beneficios.



61.183

Clientes viüMi.

15.217

Clientes activos en diciembre.

23.380

Millones de pesos en transacciones.

3.838.849

Transacciones.

Se han realizado distintas acciones orientadas a rentabilizar la cartera. Se incorporó la aceptación de medios de pagos relacionados a Programas Nacionales como Ahora 12, Pre Viaje y Más Cultura. Se realizaron diversas promociones, reforzando la comunicación de beneficios tanto a comercios como a tarjetahabientes buscando sinergia en el ecosistema de cobro y pago. Se acordaron promociones nacionales y regionales acercando la solución de cobro a feriantes, pequeños y medianos comercios de distintas regiones, fomentando el crecimiento de las economías informales del país.

Macro Click de Pago

Banco Macro lanzó un botón de pagos *online* para que empresas, entes de gobierno e instituciones puedan recaudar el cobro de cuotas, servicios y deudas a través tarjetas de crédito o débito de todos los bancos y marcas; incorporando el botón a sus plataformas y con una dirección de internet provista por el Banco sin cargo.

A través de alianzas con proveedores de smart cities, gov tech y plataformas de digitalización de comunidades, Macro Click de Pago lanzó un set de soluciones digitales, con el botón de pago integrado, que dio la posibilidad de ocupar espacios que trascienden los servicios financieros tradicionales.

Soluciones con alto impacto en los ciudadanos, gobiernos, empresas y clientes como:

- Aplicaciones de Estacionamiento Medido
- Digitalización de Infracciones
- Ciudadano Digital
- Solución para la venta de entradas a Eventos, Atractivos turísticos y Fiestas Municipales
- Plataformas para la gestión de comunidades educativas, deportivas y consorcios.

Se incorporó la tokenización de tarjetas en Macro Click de Pago para que el pagador no deba ingresar datos sensibles de su tarjeta cada vez que realiza un nuevo pago. Esto permitió ofrecer una experiencia de uso sin fricción, fácil, confiable y segura.





Transformación digital

Banco Macro continuó avanzando en la implementación de soluciones digitales, incorporando operaciones y servicios para brindar una mejor experiencia a los clientes de todos sus segmentos, tanto para su autogestión y las operaciones virtuales a distancia, como para hacerles la operatoria más simple en su gestión presencial.

En este marco, el rol de las comunicaciones y la formación de los clientes es clave para lograr los cambios hacia la digitalización. Para ello, se realizaron acciones con el foco en:

- Lograr una atención omnicanal.
- Mejorar los canales de autogestión para clientes Individuos y Empresas.
- Reforzar la transformación cultural de los equipos de trabajo, en pos de la visión del cliente y sus necesidades.
- Optimizar la oferta de productos digitales.
- Brindar mejor información al cliente y sus oficiales para propiciar la toma de decisiones acertadas.
- Comunicar los nuevos procesos para la adopción de herramientas y canales digitales en el día a día de sus operaciones.

Banca Individuos

Durante 2022, Banco macro puso a disposición una oferta digital de Banca Individuos con los siguiente avances:

Pausado de tarjeta de crédito: Como parte de las mejoras en seguridad se permite el pausado y des pausado de las tarjetas de crédito a través de la App y Banca Internet. Evitando así denuncias innecesarias y posibilitando inhabilitar su uso, así como volver a habilitarlo.

Denuncia por Robo y Extravío de tarjeta de crédito: posibilidad de denunciar por robo y extravío las tarjetas de crédito a través de App o

Banca Internet. De esta manera, los clientes pueden autogestionarse. La denuncia genera el bloqueo del plástico y la reposición del mismo.

Consulta de Distribución de Tarjetas de Crédito y Tarjetas de Débito: posibilidad de consulta del estado de distribución de los mismos a través de App Macro y Banca Internet. El cliente podrá consultar el estado de seguimiento por alta, renovación y reimpresión.

Depósitos Judiciales: permite depositar a cuentas judiciales utilizando App Macro y Banca Internet para evitar que los clientes tengan que hacerlo de forma presencial.

Autogestión en Débitos Automáticos: El cliente puede consultar las órdenes de débito por ingresar y cuenta con la posibilidad de solicitar un Stop debit (orden de no pagar), consulta y solicitud de baja de adhesiones a débito automático y consulta de débitos realizados y su consecuente solicitud de reversa de pago.

Baja de Tarjetas de coordenadas: se dio de baja la totalidad del parque de las tarjetas de coordenada, quedando el token como única opción segura y tecnológica a la hora de validar la operación tanto en App como Banca Internet.

Suite de Seguridad: se incluyó el monitoreo de operaciones a través de una suite de seguridad con el objetivo de prevenir acciones fraudulentas. Actualmente está disponible para transferencias, adquisición de préstamos, extracción de efectivo sin tarjeta de débito, cambio de credenciales y generación de token de seguridad.

Qualtrics: se ha habilitado a los clientes para que, en caso de realizar una adhesión a los canales digitales, o un cambio de credenciales o el cierre de sesión se le presente una encuesta de satisfacción, tanto en app como en Banca internet.

Generación de QR para Cobro en Cuenta Corriente: a partir de una disposición del BCRA se disponibilizó la generación del código QR para cobro (pago con transferencia) con Cuentas Corrientes para personas físicas con actividad comercial.

Generación de QR para Cobro en Caja de Ahorro: la generación del código QR para cobro (pago con transferencia) con Caja de Ahorro para personas físicas con actividad comercial.

Otorgamiento de préstamos: en línea con continuar brindando seguridad en las operaciones del Banco, se desarrolló un control al otorgamiento de préstamos verificando con antelación si dicho cliente hubiera realizado cambio de credenciales o alta de token. En caso de detectar dicha situación el mismo deberá acercarse a la sucursal para validar la operatoria.

Apertura de límites de transferencias por entidad destino para complementar la robustez de esta operatoria en las CVU, sin castigar la transaccionalidad diaria del cliente.

Mejoras de mensajería en Banca Internet/App Macro que generaban gran volumen de consultas.

Banca Empresas

En Banca Empresas, el Banco trabajó durante 2022 en el desarrollo de las iniciativas priorizadas en el marco del proyecto de “Digitalización de Empresas 3.0 y el Alta de Productos de Empresas”, el cual incluye: Visualización de Calificación Crediticia: Los clientes NyP, PyMe y Agro pueden visualizar y conocer su calificación crediticia vigente y saber en qué líneas y sublíneas puede tomar crédito. A su vez, pueden visualizar su disponible (calificado vs lo ya tomado) y la fecha de



vencimiento de su calificación. Este desarrollo está en línea a continuar implementando soluciones para la autogestión del cliente y disminuir carga y consultas operativas en sucursal. A su vez, incentivar al cliente a tomar nuevas líneas de crédito. Si el cliente está interesado en alguna línea, desde el canal también puede contactar a su oficial que se traduce en un mail al oficial.

Simulación de Préstamo Sola Firma: Como etapa 2 del anterior, una vez que el cliente visualiza su calificación puede simular un préstamo amortizable a sola firma. Esta línea es la elegida por el área de negocio para tener mayor colocación. El cliente puede hacer una simulación completa y una vez finalizada contactar al oficial para que este continúe la gestión. También los objetivos apuntaron a la autogestión del cliente, menor carga operativa en la sucursal y como un canal adicional para la colocación de estas líneas de créditos.

Solicitud de Pago Expreso de Cupones para Comercio y Agro: Los clientes de Banca Empresa podrán solicitar la activación del servicio del pago expreso de sus cupones de comercio. Desde la BIE puede hacer la solicitud y firmar los TyC siendo 100 % digital para el cliente. Luego un área operativa carga la operación en el sistema o contacta al cliente de ser necesario, hasta tanto se desarrolle el proceso digital completo. A su vez se desarrollaron pop up y banners en la Banca Internet para acompañar la campaña y divulgación de este producto. A su vez, el Banco se encuentra desarrollando los siguientes procesos: Solicitud y liquidación en línea de Préstamo a sola firma, Alta de Comercio y Terminal, Subida de Documentación para actualizar el legajo crediticio, y Solicitud de Alta de Acuerdo en Cuenta Corriente.

Por otro lado, el Banco ha realizado dos discoverys con la participación de clientes sobre el “Alta de Convenio de Plan Sueldo” y “Alta de Convenio de Recaudación”.

Otro hito alcanzado fue la implementación del proceso y normativa para la aceptación de Firma Digital en Banco Macro para el segmento Banca Empresas. Este proceso permite que los clientes que dispongan de la firma digital homologada por ente nacional puedan enviar documentación al banco firmada digitalmente manteniendo su validez legal, evitando tener que ir a la sucursal.

Generación de QR para Cobro en Cuenta Corriente: A partir de la disposición del BCRA se disponibilizó la generación del código QR para cobro (pago con transferencia) con Cuentas Corrientes. Aplica para personas físicas con actividad comercial y empresas.

Activación de Token Empresas con Biometría: A inicio de 2022 para robustecer el flujo de alta de Token se estableció como único método para su activación la biometría del cliente (Foto del DNI + Selfie y Liveness).

Por otro lado, para potenciar la movilidad del cliente y permitir resolver todo desde su celular, se trabajó en la inclusión de transacciones monetarias desde la App Empresas, se destacan la posibilidad de realizar transferencias y pago de servicios. Próximamente se contará también con Echeq y suscripción y rescate de Fondos Comunes de Inversión.

Desde la Banca Internet Empresas, también se ofrecen servicios a la operatoria de Juzgados y Secretarías, la cual permite hacer tanto transacciones monetarias como consultivas:

Autogestión de clave, uso de Token para validar las operaciones monetarias, simplificación de los flujos de órdenes de pago judiciales, clave única para poder realizar las operaciones transaccionales y consultivas, etc.

Asistente virtual

Durante 2022 el Banco mejoró la plataforma del asistente virtual para que tanto los clientes como no clientes puedan, además de resolver consultas que venían realizando, realizar operaciones. De esta manera, pueden: dar de alta cuentas, saber dónde se encuentran las tarjetas que están en distribución, realizar desbloques de claves, renovar Fe de vida, etc.





Experiencia del cliente: modelos de atención y estudios para conocer a los clientes del Banco

Canales de comunicación y de atención al cliente (Banca Digital)

| | 2021 | 2022 |
|------------------------------------|-------------|-------------|
| Banca Internet (Empresas) | | |
| Usuarios | 53.893 | 60.553 |
| Transacciones | 8.055.450 | 12.327.924 |
| Banca Internet (Individuos) | | |
| Usuarios | 700.280 | 669.615 |
| Transacciones | 188.542.097 | 171.145.671 |
| Banca Móvil (Individuos) | | |
| Usuarios | 1.177.029 | 1.521.653 |
| Transacciones | 324.382.182 | 485.944.560 |

Programa Integral La Voz del cliente

Desde el área de Experiencia del Cliente el Banco se ha propuesto ser protagonista del cambio. Así es como se llevó a todo el equipo Macro “la voz de nuestros clientes”, para conocerlos en detalle y poder mejorar cada una de sus experiencias.

Escuchar, comprender y gestionar sus necesidades son acciones fundamentales para que piensen en grande. Por eso, se quiere incorporar en todo el ecosistema Macro el programa de “voz del cliente”, mediante los modelos relacionales y transaccionales, el conocimiento de sus necesidades diarias y su opinión sobre los productos y servicios del Banco.

Se inició un camino de lo micro a lo macro, con el objetivo de comenzar a revalorizar la experiencia integral del ecosistema Macro, y establecer estrategias y mediciones combinadas para potenciar las experiencias en conjunto.

Por tal razón, se emprende el desafío de ir midiendo la transaccionalidad en tiempo real de la satisfacción de los clientes que realizan sus gestiones cada día con el Banco a través de los distintos puntos de contacto, esto permitirá obtener información para gestionar los principales indicadores y niveles de satisfacción para escuchar la voz de los clientes de todo el país.

Continuar con el conocimiento en profundidad de los clientes del Banco, permite generar acciones de comunicación, propuestas de valor personalizadas y dirigidas a cada tipo de cliente. Escuchar sus necesidades nos orienta para saber cómo impulsarlos y cómo ayudarlos a pensar en Macro.

CX Modelo Relacional

- Medición de la experiencia de Banca Individuos. 10.567 clientes de todas las divisiones del país respondieron una encuesta *online* y telefónica con tres instancias de medición de los principales indicadores de experiencia de cliente: NPS (índice para medir lealtad, del inglés Net Promoter Score), esfuerzo, principalidad, relación futura, experiencia y fidelidad.
- Medición de la experiencia Banca Empresas Pyme y Negocios y Profesionales. 2.379 clientes de este segmento respondieron encuestas *online* y telefónicas en todas las divisiones del país para medir: NPS y CES –índice del esfuerzo de cliente, del inglés Customer Effort Score–, principalidad y potencial de crecimiento.
- Medición de la experiencia Banca Agro. El Banco realizó la primera medición del modelo de este segmento, alcanzado 143 clientes que respondieron una encuesta *online* en todas las divisiones del país para medir: NPS y CES –índice del esfuerzo de cliente, del inglés





Customer Effort Score-, oferta comercial y atributos del servicio.

CX Modelo Transaccional

Medición en tiempo real Banca Individuos y Banca Empresas. 122.215 clientes respondieron una encuesta *online* en real time, sobre su experiencia en el canal de contacto de todas las divisiones, en la cual medimos la satisfacción del cliente y esfuerzo respecto a esa gestión.

Además, se profundizó en los cinco puntos de dolor más críticos relevados del feedback de los clientes para poder realizar un plan de acción que apunte directamente a solucionar estas problemáticas.

Con el objetivo de relevar inputs cualitativos que colaboren en el diseño de planes de acción, se realizaron 36 entrevistas en profundidad. El objetivo de estas entrevistas es poder conversar con los clientes que nos dieron esos motivos de baja satisfacción y entender en detalle cuales son las razones específicas y los patrones comunes a estos comportamientos.

Ecosistema de Pagos - Modelo relacional Viumi

Para dar continuidad al modelo integral, se realizó la primera medición de la satisfacción de los clientes viüMi mediante una encuesta *online*, de la cual se obtuvieron 182 respuestas, a fin de medir los indicadores de NPS y CES, principalidad y atributos del servicio.

Testeos de Usabilidad

Se realizaron pruebas de usabilidad con clientes y no clientes para

conocer la facilidad de uso de distintas plataformas digitales, con el fin de entender necesidades y motivaciones identificando los puntos de dolor en el proceso para otorgar una experiencia satisfactoria y encontrar oportunidades de mejora.

- Liquidación Línea de Crédito a sola firma Banca Empresas: 12 testeos UX con clientes de los segmentos empresas Pyme, Negocios y Profesionales y Agro de todas las divisiones, referente a la liquidación de préstamos a sola firma amortizable a través de banca internet empresas.
- MODO QR Personal: 8 testeos UX con clientes de todas las divisiones, se relevaron 3 flujos de acceso dentro de la *App* Macro y la nueva funcionalidad de QR personal.
- Proceso de Autogestión de reclamos por Home banking: 16 testeos UX con clientes y 4 testeos UX con No clientes, de todas las divisiones. Se relevaron 5 flujos de motivos de reclamos frecuentes y se hicieron ejercicios de co-creación con usuarios.
- Chatbot Eme: 25 testeos UX y entrevistas en profundidad con clientes de todas las divisiones, se relevaron 11 tipo de flujos críticos y contenidos dentro del chat.
- Stop debit: 12 testeos UX con clientes de banca individuos cartera general y Selecta realizados en sucursales de AMBA.
- Testeos en las nuevas Terminales de Autoservicio (TAS): 6 testeos con clientes del banco que realizaron trámites bancarios por los canales de autoservicio en el Banco Macro y en otros bancos para poder relevar 4 tipos distintos de flujos transaccionales.

Estudios en Banca Gobierno

Se realizó un estudio sobre el ecosistema de municipios que permita entender las interrelaciones, oportunidades y necesidades dentro de las relaciones existentes en el municipio para poder diseñar una

propuesta de valor integradora.

El relevamiento se llevó adelante mediante entrevistas en profundidad a los distintos municipios, proveedores de municipios, comercios y habitantes de la región para lograr esta muestra diversa en diferentes perfiles de vinculación de Banco Macro, concentrándose en las plazas más relevantes y de mayor espacio o potencial de crecimiento. El objetivo del Banco para 2023 es seguir escuchando a los clientes de distintos segmentos empresas y gobierno para simplificar su operatoria orientado a la transformación digital de los procesos internos y ofrecer soluciones digitales.

Estudio de benchmarking de los Indicadores Clave de Desempeño (KPI's). Banca Individuos y Empresas. Banco Macro se compara con los principales bancos privados y públicos del país a través de una metodología mixta, con una muestra de 2.800 casos relevados mediante encuestas *online* y telefónicas, para conocer su posición dentro del mercado y la percepción de los clientes.

Estudio de consumo de Medios y periodistas, Banca Individuos y Empresas

Relevamiento para profundizar el consumo de Medios Tradicionales vs Medios Digitales. Conocimiento y credibilidad de periodistas, influencers, streamers y youtubers. Análisis de comportamiento post pandemia. Nuevos hábitos y tendencias de consumo. Se realizaron 3.250 encuestas *online* y 1.300 telefónicas en todas las divisiones y localidades del interior de las regiones.

Comercio exterior. Se realizó un relevamiento para profundizar en temáticas específicas de interés para el negocio. Para ello, se hicieron 13 entrevistas en profundidad con el responsable de comex de clientes



empresas del segmento banca Pyme y Megra en AMBA e Interior. Extracción uso de efectivo relevamiento en sucursales. Se realizaron 360 encuestas presenciales en sucursales a clientes de Banco Macro que extraen efectivo de sus cuentas en las divisiones de Tucumán, Salta, Jujuy y Misiones.

Investigación de mercado. Junto con la consultora Brain Network, para realizar un diagnóstico sobre el posicionamiento, el vínculo con los clientes y el desarrollo de la cartera.

Centro de Atención Telefónica (CAT)

7.468.344
Llamadas atendidas en el Centro de Atención Telefónica (CAT).

Durante 2022 Banco Macro impulsó desarrollos enfocados en la autogestión por parte del cliente mejorando su experiencia. Esto permitió a la entidad focalizar la atención telefónica en servicios de mayor valor agregado para el cliente.

Siguiendo con el modelo de mejora continua, se trabajó en los resultados de encuestas de satisfacción de nuestros clientes y en el análisis de motivos de llamadas y procesos, lo que nos permitió lograr mejores resultados de NPS y CSAT. Adicionalmente, en 2022 el Banco inició las pruebas piloto para la atención digital por chat.

En 2023 se espera continuar con el desarrollo e implementaciones necesarias para abrir el nuevo canal de atención por chat, ampliar la posibilidad de resolución en punto de contacto y optimizar nuestro servicio de atención. En línea con los objetivos comerciales del Banco, se trabajará en acciones de retención y se brindará acompañamiento al cliente en el proceso de venta digital.

Llamadas atendidas en el Centro de Atención Telefónica (CAT)

| | 2021 | 2022 |
|---|------------------|------------------|
| CAT Macro | 774.737 | 849.713 |
| CAT Empresas | 8.024 | 6.291 |
| Mesa de ayuda | 134.367 | 157.068 |
| CAT Selecta | 68.009 | 95.124 |
| CAT Inversiones | 33.814 | 46.749 |
| Transacciones a verificar | 29.110 | 30.623 |
| Llamadas Interactive Voice Response (Total) | 5.777.182 | 6.282.776 |
| Llamadas atendidas en el Centro de Atención Telefónica (CAT) - Total | 6.825.243 | 7.468.344 |

Estrategias del CAT para Banca Empresas

Durante 2022, el CAT finalizó con éxito la migración de empresas a la nueva Banca Internet, asistiendo a cada una de ellas en el traspaso a una plataforma capaz de realizar gestiones como pago de sueldo, depósito remoto y control de emisión de cheques. Mantuvo una atención especializada para las bancas Gobierno, Corporativa y Megra.

En 2023 el Banco seguirá acompañando los proyectos de desarrollo tecnológico vinculados a mejorar la experiencia de las empresas que trabajan con nosotros, iniciando por la funcionalidad de débitos automáticos a través de BI.

IVR, mejoras en la atención al cliente por vía telefónica

En 2022 Banco Macro implementó mejoras en la navegabilidad para individuos a través de una optimización del menú de opciones IVR. Se mejoró la experiencia del cliente en la generación de clave de Atención Telefónica, dejando de solicitar el cambio luego de su generación. Para 2023 está analizando la factibilidad de derivación del IVR a los canales digitales del banco tanto para autogestión como para atención digital.

Gestión de reclamos

En 2022 el Banco trabajó para la disminución del stock de reclamos pendientes y el porcentaje de reclamos resueltos en plazo. Adicionalmente, se realizaron mejoras en el formulario de ingreso de reclamos en Banca Internet que continuamos trabajando en 2023. Se acotó el pedido de documentación requerida a los clientes para iniciar sus reclamos por cuestionamiento de consumo mejorando la experiencia del cliente y disminuyendo los tiempos de resolución. Se actualizaron los montos disponibles para resolución en punto de contacto de reclamos.

Adicionalmente, fortaleció de manera sinérgica con la red de sucursales y el Centro de Contacto el asesoramiento a los clientes y evitar la generación de reclamos que requerían una gestión comercial.





Continuando con el objetivo de disminuir los plazos de respuesta y mejorar la experiencia, se inició el desarrollo de un RPA para la automatización de procesos robóticos en la resolución de reclamos y se iniciaron los desarrollos para habilitar el ingreso de reclamos por Eme.

En 2023 la entidad se propone aumentar la satisfacción del cliente ante la resolución de reclamos, con foco en respuestas rápidas y claras.

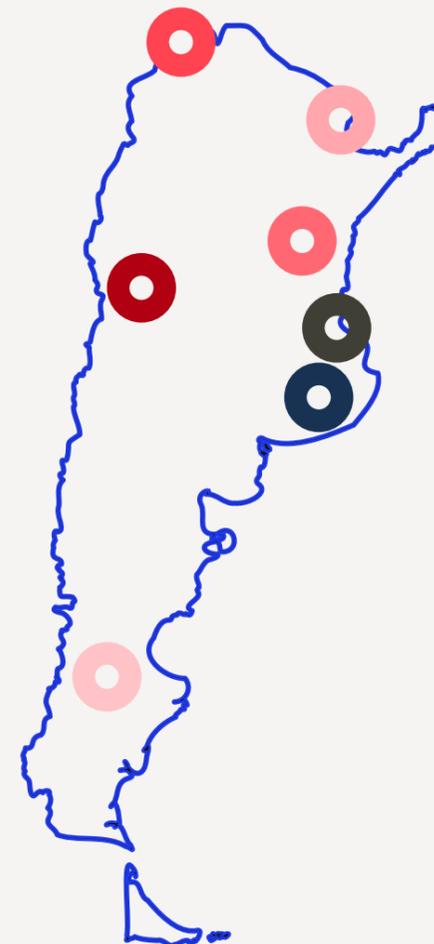
Cantidad de reclamos ingresados por canal ⁽¹⁾

| | 2021 | 2022 |
|--|----------------|----------------|
| Sucursal | 106.948 | 101.337 |
| Centro de Atención Telefónica | 151.187 | 155.706 |
| Internet | 104.134 | 124.363 |
| Departamento de Gestión y Calidad de Reclamos | 432 | 612 |
| Cartas | 93 | 73 |
| Back Empresas | 118 | 191 |
| Responsables ante el BCRA | 1.212 | 655 |
| Seguros | No informa | 464 |
| Total | 364.124 | 383.401 |
| Tasa de reclamos por cliente (total de reclamos/clientes individuos) | 2 % | 2 % |
| Tasa de reclamos resueltos (total de reclamos resueltos/total de reclamos) | 94 % | 100 % |

Infraestructura para la atención presencial

Presencia en todo el país

ODS: 8, 10.



| | | | |
|-------------------|-----------------------|--|--------------------------|
| NOA | 104 Sucursales | 313 Sucursales Sistema Financiero | 33% Participación |
| Centro | 178 Sucursales | 1.023 Sucursales Sistema Financiero | 17% Participación |
| NEA | 52 Sucursales | 377 Sucursales Sistema Financiero | 14% Participación |
| Patagónica | 21 Sucursales | 317 Sucursales Sistema Financiero | 7% Participación |
| Cuyo | 18 Sucursales | 256 Sucursales Sistema Financiero | 7% Participación |

| | | | |
|----------------------------------|----------------------|--|-------------------------|
| Provincia de Buenos Aires | 66 Sucursales | 1.487 Sucursales Sistema Financiero | 4% Participación |
| Ciudad de Buenos Aires | 28 Sucursales | 801 Sucursales Sistema Financiero | 3% Participación |

467 Total de Sucursales

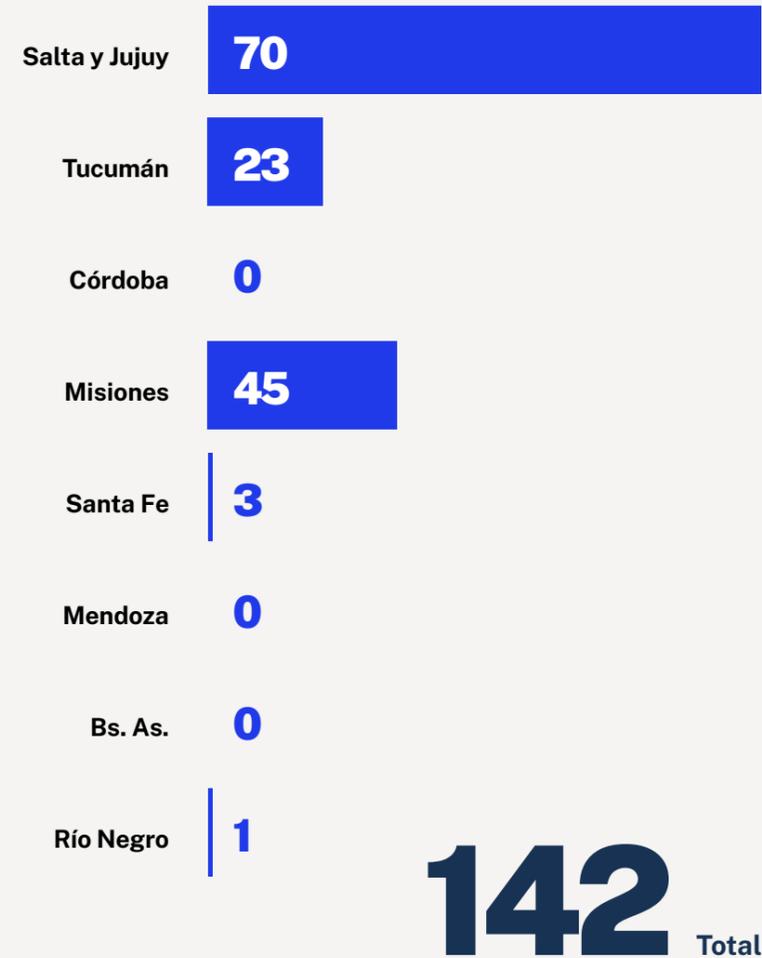
4.574 Total de Sucursales Sistema Financiero

10% Total de Participación





Localidades con presencia única de Banco Macro



Banco Macro está presente en 23 jurisdicciones del país.

Las sucursales tienen una importancia central para Banco Macro, cumpliendo el objetivo de estar cerca del cliente. Es el lugar donde mediante un trato personalizado se identifica al cliente, se define el segmento al que pertenece y se le acercan las propuestas de valor según sus necesidades.

Nuevo modelo de atención

Durante 2022 Banco Macro continuó profundizando su estrategia digital duplicando el parque de TAG (350) y GURÚ (370), dispositivos ubicados en las Sucursales para facilitar la autogestión y la educación digital de sus clientes. Estos permiten realizar tanto transacciones de postventa como de venta. Para acompañar este cambio, en lo que llamamos un Modelo de atención Phygital, se creó un nuevo rol, el Responsable de Autogestión, quién tiene como principal foco asistir, acompañar y educar a los clientes en los dispositivos digitales para que puedan resolver sus transacciones en el punto de contacto y de una manera rápida y simple. Como complemento, ya en más de 140 sucursales, estos perfiles cuentan con una Tablet (Portabilidad) que les permite identificar rápidamente a quién está atendiendo en cualquier punto de la sucursal, y así brindar una experiencia más simple, ágil y eficiente.

También se siguió avanzando con la implementación de Originación Avanzada que tiene como objetivo la digitalización de los procesos y la despapelización de los mismos.

La creación del legajo digital y la implementación de la firma holografa biométrica eliminan la utilización del papel y simplifican los trámites. Además, reutilizar el legajo digital para otros procesos y próximas interacciones con el cliente, ya con más de 200 Sucursales implementadas.

Asimismo, se continuó con el cambio del sistema de turnos y la cartelería digital, lo cual mejora y unifica la experiencia en ya más de 268 sucursales.

Banco Macro implementó un sistema de biometría propia que permite almacenar los rasgos biométricos de los clientes (facial y huellas dactilares), donde tiene como pilar brindar a los clientes un sistema de autenticación mucho más seguro y simple de transaccionar, ya que estos rasgos biométricos pasan a ser la clave de identificación. Esto ya se encuentra implementando en 180 sucursales.





Canales automáticos

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

En 2022, se continuó con el proyecto de renovación y ampliación del parque de cajeros automáticos, que incluyó la instalación de 18 equipos y la actualización y puesta en valor de otros 22.

En la actualidad, Banco Macro cuenta con un total de 1.808 cajeros y 665 de ellos permiten recibir depósitos en efectivo con acreditación inmediata, por lo que es el banco privado con la mayor cantidad de cajeros automáticos en el país.

En 2022, se realizaron 27.927.142 transacciones mensuales en cajeros automáticos, por un monto total de \$ 113.662 millones y 643.940 de transacciones mensuales en Terminales de Autoservicio (TAS).

Usuarios de canales automáticos ⁽¹⁾

| | 2021 | 2022 |
|------------------|------------------|------------------|
| Banca individuos | 1.365.482 | 1.630.966 |
| Banca empresas | 53.893 | 59.752 |
| Total | 1.419.375 | 1.690.718 |

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

Transacciones por canales automáticos

| | 2021 | | 2022 | |
|--------------------------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------|----------------------|
| | Cantidad ⁽¹⁾ | Monto ⁽²⁾ | Cantidad ⁽¹⁾ | Monto ⁽²⁾ |
| Digital (Banca Internet y App Macro) | 571.211.224 | 2.645.226 | 657.136.445 | No se informa |
| TAS (Terminales de Autoservicio) | 657.812 | 49.879 | 643.940 | 66.213 |
| IVR (Atención Automática) | 1.034.393 | 128 | 4.037.226 | 143 |
| CAT (Centro de Atención Telefónica) | 1.048.061 | 45.358,92 | 1.156.433 | 86.342 |
| ATM (Cajeros Automáticos) | 26.703.423 | 72.496 | 27.927.142 | 113.662 |

⁽¹⁾ Cantidad promedio mensual de las transacciones.

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

Detalle de Cajeros automáticos

| | 2021 | 2022 |
|---|------------|------------|
| Reemplazos | 121 | 0 |
| Nuevas posiciones | 50 | 18 |
| Refuerzos de posiciones | 165 | 22 |
| Cajeros con reconocimiento de efectivo y acreditación de depósitos en línea | 657 | 665 |
| Cajeros con capacidad de doble dispensado de dinero | 75 | 75 |
| Transacciones mensuales | 26.703.423 | 27.927.142 |



Terminales de autoservicio

Con el objetivo de brindar una mejor experiencia a sus clientes, Banco Macro trabaja para aumentar la funcionalidad de los servicios y optimizar los procesos operativos.

Las 932 terminales de autoservicio –ubicadas en la red de sucursales de todo el país– ofrecen la posibilidad de realizar depósitos durante las 24 horas, los 365 días del año, en efectivo y con cheques. Para 2022 el promedio mensual de transacciones fue de 643.940.

Como parte del plan de reducción de las tareas de las sucursales, y el foco puesto en la autogestión de los clientes, el Banco incorporó el depósito inteligente de cheques en la red de terminales con funcionalidad inteligente (TASI). De esta manera, los clientes pueden realizar operaciones de manera más ágil eliminando los tiempos de espera en las sucursales.

Durante 2023, se desarrollará un plan de renovación de las terminales de autoservicio, que contempla la incorporación de equipos con acreditación inmediata y mayor capacidad de captación de billetes.

Terminales de autoservicio (TAS)

| | 2021 | 2022 |
|--|---------|---------|
| Equipos instalados | 955 | 932 |
| Reemplazos | 11 | 4 |
| Nuevas posiciones | 1 | 1 |
| Refuerzos de posiciones | 4 | 1 |
| Sucursales con TAS | 441 | 436 |
| Transacciones | 657.812 | 643.940 |
| Monto en pesos de las transacciones (millones de pesos) | 49.879 | 66.213 |

Terminales con funcionalidad inteligente (TASI)

| | 2021 | 2022 |
|--|---------|---------|
| Equipos instalados | 219 | 215 |
| Sucursales con TASI | 153 | 151 |
| Transacciones | 185.133 | 175.880 |
| Monto en pesos de las transacciones (millones de pesos) | 23.329 | 37.304 |

255

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



Accesibilidad a productos y servicios

ODS:
8, 10.

1.770 cajeros automáticos del Banco cuentan con soporte auditivo y guía por voz para que puedan ser operados por personas con disminución visual. En el mismo sentido de integración, Banco Macro cuenta con sucursales que ofrecen accesos con rampas y baños especiales para personas con movilidad reducida.

Accesibilidad en sucursales

| | 2021 | 2022 |
|--|-------|------|
| Cajeros automáticos para no videntes sobre el total de cajeros del Banco | 293 % | 98 % |
| Sucursales y puntos de atención con rampas | 555 | 550 |
| Sucursales con baños especiales | 291 | 300 |

Contratos Simplificados

ODS:
8, 10, 12.

En 2016 Banco Macro fue pionero en Argentina en poner a disposición de sus clientes una propuesta de simplificación de contratos con el objetivo de sintetizar procesos, volverlos más eficientes y agilizar la interacción con la red de sucursales. Esto permite tener clientes más informados, para tomar mejores decisiones y facilitar el trabajo cotidiano de los colaboradores al concentrar toda la información en un solo documento.

Los contratos simplificados, implementados por Banco Macro desde hace siete años, se complementan con fichas de producto que se envían digitalizadas por mail o se entregan en forma impresa. Las fichas buscan que la comunicación sea lo más simple y concisa posible, con lenguaje claro y transparente, para que los clientes utilicen de manera consciente los siguientes productos y servicios: tarjeta de débito y crédito, préstamos personales, seguros, paquetes de productos, canales de atención y claves.

Campañas comerciales para individuos y empresas

En 2022, Banco Macro realizó distintas campañas de alcance nacional, masivas y particulares, poniendo atención en las particularidades de sus clientes, sus negocios y sus necesidades, para brindarles información de interés y las soluciones más adecuadas.

Con Banca Empresas, la comunicación del programa NAVES contribuyó al posicionamiento como Banco líder en brindar una propuesta de acompañamiento para emprendedores. También fortaleció los vínculos con los clientes a través de distintos programas estratégicos, como las alianzas comerciales y la campaña de referidos. Esto facilitó la colocación de líneas de financiamiento y la vinculación de nuevos clientes. A través de la implementación de PMA (Próxima Mejor Acción), en el cual se recopila y analiza datos de las campañas comerciales para mapear los perfiles, necesidades y expectativas de los clientes, se orientó la gestión de colocación de productos de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

Con sus clientes individuos, la comunicación fue realizada teniendo en cuenta el momento del ciclo de vida del cliente y sus actividades. Entre ellas se destaca el programa de incentivo al uso de tarjetas de crédito y débito para financiamiento de sus intereses personales, la captación de clientes de Plan Sueldo con ofertas específicas y préstamos 100 % digitales tanto para clientes actuales como potenciales.





Seguridad física y del manejo de la información

Cumplimiento y protección al usuario de Servicios Financieros

Banco Macro continúa con la identificación e implementación de acciones para proteger a los clientes hipervulnerables estableciendo, comunicaciones tendientes a alertarlos sobre situaciones potencialmente riesgosas (principalmente fraudes) a las que pueden estar expuestos en el uso de sus productos y servicios financieros.

Implementa diversas normativas, principalmente del Banco Central de la República Argentina (BCRA). Se estuvo trabajando en normativa relacionada a las Pautas de accesibilidad para personas con discapacidad, para hacer más fácil la operatividad de nuestros aplicativos y la atención de los clientes con alguna de las discapacidades detalladas en el mismo.

Durante 2022, Banco Macro no dejó de atender las necesidades de sus clientes, continuó trabajando en la identificación de oportunidades de mejora, tanto en el servicio como en la comunicación, haciendo especial énfasis en la adaptación a la que se veían expuestos los clientes ante las distintas operatorias que se incorporaron a los canales digitales acompañando, así, el proceso de cambio.

Se llevaron a cabo cuatro Comités de Protección Usuario Financiero, en los cuales se presentaron temas relacionados a novedades normativas (comunicaciones, resoluciones y decretos), especialmente las Comunicaciones del BCRA con impacto en los usuarios de servicios financieros, identificando las problemáticas en cada uno de los casos.

Para darle continuidad a la gestión se siguió de cerca las mejoras e implementaciones de procesos, servicios y productos puestos a disposición de los usuarios y se llevaron a cabo los monitoreos y controles correspondientes al pleno cumplimiento de las políticas de Protección.

Protección de datos personales

Banco Macro aborda la implementación y el monitoreo de buenas prácticas relacionadas con la Protección de Datos Personales (Ley N° 25.326), aplicando estándares aceptables de seguridad tanto para datos electrónicos como físicos.³

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

Reingeniería de la Central de Monitoreo:

Se ha trabajado en una reingeniería del sector de monitoreo, que permite la optimización de las dotaciones de los equipos de guardia y la disminución en los tiempos de respuesta ante la recepción de señales de los sistemas de alarmas en una plataforma única y adoptar una

³ No hubo eventos masivos de filtración, robo o pérdida de datos de clientes.

mayor visión analítica sobre las causales de activación de dichos sistemas ante casos de falla, lo que redundará en una optimización de costos de servicio técnico por causas ajenas a la entidad.

Por otra parte, esta reingeniería ha permitido brindar soluciones más efectivas a la red, como por ejemplo la asignación de claves randómicas a distancia para la asistencia y recarga de cajeros neutrales, y en sucursales con dotación reducida, lo que aporta una solución auditable y en cumplimiento con lo establecido por las normativas vigentes de los entes regulatorios.

Matriz de Riesgo:

Incorporación de una nueva variable de riesgo (porcentaje de asegurabilidad en sucursales). Este nuevo factor nos permite controlar el numerario resguardado en los tesoros de las sucursales, emitiendo una señal de alerta cuando este supera el límite de cobertura de póliza. A su vez, sumamos un reporte que permite visualizar la variación del efectivo circulante de las sucursales de forma mensual/anual, que nos permite gestionar y administrar los límites de la póliza integral bancaria.

Obsolescencia del equipamiento de seguridad electrónica:

Se confeccionó una nueva matriz de obsolescencia que nos permite medir la cantidad, marca, modelo y antigüedad de la totalidad del equipamiento de seguridad electrónica del banco. Obteniendo de esta manera, el control sobre el funcionamiento de los dispositivos y la obtención de métricas para confeccionar los planes de recambio tecnológicos.



Capital Humano

Perfil de colaboradores

40,41 %
de colaboradoras mujeres.

9 %
de mujeres entre los
Gerentes de primera línea.

68,34 %
de colaboradores en
el interior del país.

Capital humano en números

| | 2021 | | | 2022 | | |
|-------------------------------|---------|---------|--------------|---------|---------|--------------|
| | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total |
| Cantidad de colaboradores | 4.734 | 3.197 | 7.931 | 4.589 | 3.112 | 7.701 |
| Edad promedio | 48,41 | 43,48 | 45,94 | 48,68 | 43,81 | 46,24 |
| Antigüedad promedio (en años) | 20,38 | 15,52 | 17,95 | 18,10 | 13,27 | 15,68 |

Distribución de la plantilla por zona geográfica

| | 2021 | | | 2022 | | |
|--|---------|---------|--------------|---------|---------|--------------|
| | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total |
| Colaboradores en Capital Federal y Gran Buenos Aires | 1.169 | 918 | 2.087 | 1.389 | 1.049 | 2.438 |
| Colaboradores en el interior del país | 3.565 | 2.279 | 5.844 | 3.200 | 2.063 | 5.263 |

Distribución de la plantilla en Áreas Centrales y Sucursales

| | 2021 | | | 2022 | | |
|---------------------------------------|---------|---------|--------------|---------|---------|--------------|
| | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total |
| Colaboradores en áreas centrales | 1.430 | 956 | 2.386 | 1.504 | 995 | 2.499 |
| Colaboradores en la red de sucursales | 3.304 | 2.241 | 5.545 | 3.085 | 2.117 | 5.202 |



Por antigüedad laboral

| | 2021 | | | 2022 | | |
|--------------------------|---------|---------|--------------|---------|---------|--------------|
| | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total |
| Menor de 5 años | 811 | 797 | 1.608 | 768 | 739 | 1.507 |
| Rango entre 5 y 9 años | 675 | 553 | 1.228 | 640 | 523 | 1.163 |
| Rango entre 10 y 14 años | 708 | 729 | 1.437 | 674 | 685 | 1.359 |
| Rango entre 15 y 19 años | 392 | 264 | 656 | 407 | 332 | 739 |
| Rango entre 20 y 24 años | 599 | 414 | 1.013 | 505 | 334 | 839 |
| Rango entre 25 y 29 años | 733 | 273 | 1.006 | 870 | 106 | 976 |
| Mayor de 30 años | 816 | 167 | 983 | 924 | 194 | 1.118 |

Altas de colaboradores

| | 2021 | 2022 |
|--------------------------|-----------|------------|
| Total de altas | 92 | 296 |
| Por región | | |
| Capital Federal y AMBA | 81 | 200 |
| Otras regiones | 11 | 96 |
| Por género | | |
| Hombre | 61 | 168 |
| Mujer | 31 | 128 |
| Por rango de edad | | |
| Hasta 30 años | 32 | 105 |
| De 31 a 50 años | 53 | 176 |
| Más de 50 años | 7 | 15 |

Colaboradores por edad

| | 2021 | | | 2022 | | |
|-----------------|---------|---------|--------------|---------|---------|--------------|
| | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total |
| Hasta 30 años | 120 | 122 | 242 | 115 | 119 | 234 |
| De 30 a 50 años | 2.304 | 2.275 | 4.579 | 2.334 | 2.279 | 4.613 |
| Más de 50 años | 2.310 | 800 | 3.110 | 2.140 | 714 | 2.854 |



Distribución de la plantilla por categoría profesional y género

| | 2021 | | | 2022 | | |
|---------------------------|---------|---------|--------------|---------|---------|--------------|
| | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total |
| Gerentes de primera línea | 11 | 1 | 12 | 10 | 1 | 11 |
| Gerente | 68 | 19 | 87 | 90 | 34 | 124 |
| Jefe/supervisor | 1.327 | 495 | 1.822 | 1.311 | 485 | 1.796 |
| Analista/oficial | 1.758 | 1.743 | 3.501 | 1.782 | 1.744 | 3.526 |
| Administrativo/operador | 1.570 | 939 | 2.509 | 1.396 | 848 | 2.244 |

Distribución de la plantilla por categoría profesional y edad

| | 2021 | | | 2022 | | |
|---------------------------|---------------|-----------------|----------------|---------------|-----------------|----------------|
| | Hasta 30 años | De 30 a 50 años | Más de 50 años | Hasta 30 años | De 30 a 50 años | Más de 50 años |
| Gerentes de primera línea | 0 | 5 | 7 | 0 | 4 | 7 |
| Gerente | 0 | 47 | 40 | 0 | 70 | 54 |
| Jefe/supervisor | 7 | 876 | 939 | 14 | 931 | 851 |
| Analista/oficial | 168 | 2.367 | 966 | 229 | 2.364 | 933 |
| Administrativo/operador | 67 | 1.284 | 1.158 | 64 | 1.171 | 1.009 |

Contexto del mercado laboral

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

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

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

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

En línea con estos cambios, detrás de cada una de las acciones de Banco Macro hay un propósito en común: que la Argentina piense en grande, que piense en Macro. Así fue como en 2022, Recursos Humanos se propuso incentivar esta premisa internamente acompañando la transformación del negocio. Para ello, se trabajó en dos grandes dimensiones clave que abarcan a toda la organización: la utilización de herramientas digitales y un modelo de gestión que pone a cada integrante en el centro de las decisiones.





Modelo de gestión del Capital Humano

Alienados al nuevo propósito y haciendo hincapié en la idea de que cada integrante es parte de algo que trasciende, desde Recursos Humanos, se desarrollaron una serie de iniciativas para generar un cambio de mindset y nuevas capacidades que den cuenta de una importante transición: un paso hacia cultura de confianza. Con la idea de contar con equipos comprometidos y capacitados que lleven este proyecto adelante, se crearon nuevos espacios y oportunidades que influyen transversalmente en cada persona, dando lugar a una nueva forma de trabajo más autónoma, cercana y basada en la confianza.

En 2022 el Banco alcanzó un importante nivel de desarrollo en materia de transformación digital, y desde la gerencia se acompañó a cada persona y a cada área para amplificarla, tomando como núcleo central la creación de un buen clima laboral y el involucramiento con la idea de trabajar en una empresa que tiene un claro propósito para crear valor en la Argentina.

Esta forma compartida de trabajar con propósito se hace presente en cada acción. **La propuesta invita a que cada persona entienda su misión en el Banco, el “para qué” de sus tareas cotidianas, ya que sólo comprendiendo el diferencial de pertenecer a esta organización se puede ayudar a concretar sueños.** Esta nueva cultura de confianza implica que cada integrante gestione con un alto nivel de protagonismo y compromiso: tomando decisiones basadas en datos, construyendo colaborativamente y creando conversaciones con propósito.

En concreto, se definieron estos ejes para el plan de trabajo 2022-2023 de Recursos Humanos:

- CULTURA Y CLIMA
- GESTIÓN ORGANIZACIONAL
- APRENDIZAJE
- DESARROLLO DEL TALENTO

#Cultura y Clima | Cultura organizacional con propósito

Viviendo el propósito

A partir de la declaración del propósito y sus cuatro principios no negociables (Cercanía, Protagonismo, Orgullo y Agilidad), se le dio un nuevo impulso a la transformación cultural. En medio de un turbulento contexto mundial y un país en permanente cambio, se identificó la necesidad de avanzar, de ir por más, para seguir siendo el puente que une a las personas con las oportunidades de concretar proyectos.

Anteriormente, se contaba con una visión, misión, cinco valores y diez principios que requerían actualizarse, ya que resultaban lejanos, difíciles de recordar y debían poder expresarse de una manera más simple y convocante. A partir de esta necesidad de una aspiración cultural más cercana, diferentes equipos hicieron sinergia y comenzaron una gran tarea que implicó repensar la forma de expresar el orgullo Macro, dando sentido al trabajo de cada día para ser el Banco que acompaña a la Argentina a cumplir sueños.

Escuchar, diagnosticar y actuar

Con el fin de acompañar la transformación cultural, desde Recursos Humanos **se implementó Qualtrics, una herramienta para conocer el nivel de compromiso de cada integrante.** Partiendo de la base de escuchar para propiciar mejores prácticas, además de la medición anual de la encuesta de Great place to work (GPTW), **se trabajó en un esquema de medición de experiencias de cada etapa del ciclo de vida en la empresa. Estos pulsos sobre los diferentes puntos de contacto del journey map 3, posibilitan el diseño de arquetipos que permiten tomar decisiones basadas en datos** y en las propias experiencias de cada integrante.

Integración

Por otro lado, se realizaron actividades de integración organizacional entre las que se destacan tres ediciones del **Día de la Familia Macro**, un espacio federal en el que familias y equipos disfrutaron de una tarde a plena diversión en **Posadas, Salta y Jujuy, reuniendo en total a 2060 participantes.**

El Jockey Club de Salta, el Club Crucero del Norte de Posadas y la Finca Las Moras de Jujuy fueron las sedes de estos eventos. En cada uno de ellos las familias participaron de cinco horas a plena diversión con juegos, kermesse, inflables, música, shows, personajes, almuerzo, obsequios y el mejor entretenimiento para grandes y chicos. Luego de los

³ Journey map es el ciclo de vida del colaborador



años difíciles, de restricciones e incertidumbre, quienes integran estas divisiones tuvieron la oportunidad de distenderse y celebrar lo bueno en familia. Como resultado de las encuestas de satisfacción de los tres encuentros en promedio, el 80 % de las personas aseguraron que estaban muy satisfechas con estos festejos, pidiendo que se repitan cada año. También se llevaron a cabo 18 jornadas de integración para mejorar las dinámicas en los equipos de áreas centrales con 900 integrantes.

Empoderamiento y manejo de la información

En esta nueva etapa, desde Recursos Humanos se propone que la información de los planes estratégicos y tácticos lleguen de manera directa a cada integrante de la organización, agilizando la comunicación y dándole a los líderes la función de amplificar y hacer zoom en temas sobre los que la dotación ya tiene conocimiento. En este sentido, cada integrante forma parte de la circulación de mensajes estratégicos de la organización. Como punto de partida, el Gerente General presentó el Foco Estratégico 2022, donde plasmó la fórmula para alcanzar el propósito de que la Argentina sueñe y piense en Macro y a continuación, las diferentes gerencias definieron el Plan Anual Estratégico (PAE) de cada área y lo compartieron con sus equipos bajo la premisa de que cada integrante conozca el PAE de su área y comprenda su contribución individual y como parte de un equipo.

Sembrando las bases de un liderazgo exponencial

Para acompañar esta nueva cultura y romper viejos paradigmas del liderazgo, de la mano del Gerente de Recursos Humanos y Administración se realizaron 10 talleres de Liderazgo con Propósito. El objetivo fue empoderar a los equipos desde el fortalecimiento de la cultura Macro en sus líderes. En estos encuentros se analizó la importancia de la reflexión sobre el “para qué” de cada acción que se realiza y sobre cuál

es el lugar desde el que se construye una organización en donde la confianza es el principal valor. Participaron 630 líderes **con el fin de que se involucren con un mismo propósito y convicción: Pensar en macro.**

Conversaciones Generativas

Se trató de un ciclo de encuentros donde 1.100 participantes obtuvieron herramientas para establecer conversaciones con propósito, construyendo espacios de confianza y haciendo foco en la escucha activa. Gerentes de área, líderes de equipo, gerentes divisionales, regionales y de sucursales fueron los roles participantes para fortalecer este nuevo modelo de liderazgo.

Gestión de la diversidad

ods:
5, 10.

Con el fin de ampliar la mirada para ser cada día un Banco más inclusivo, se intenta reflejar la diversidad de la sociedad de la institución. Puntualmente, desde Recursos Humanos se trabajó en la interiorización de estos temas para comprender mejor las expectativas y necesidades de cada integrante y de los talentos que se quieren atraer y fidelizar. Considerando a la diversidad como una ventaja competitiva, se trabajó en la promoción de una cultura inclusiva que garantiza la igualdad de oportunidades y espacios seguros para crecer, opinar y debatir. En cada área se promueve una cultura de no discriminación, respeto y valoración de la diversidad e inclusión para que todas las personas se sientan animadas a ser auténticas y a sentirse parte.

Este año se abordó la temática en tres grandes ejes:

- **Diversidad Sexual. En 2022 se avanzó con un proyecto de empleabilidad trans.** Un programa de acondicionamiento y acompañamiento para la transformación cultural en torno a este eje. Entre otras acciones de un gran programa de formación, se organizaron charlas y talleres sobre sesgos y diversidad sexual para sensibilizar al equipo Macro en estas temáticas y plantear culturas seguras en torno a la diversidad.
- **Igualdad de oportunidades.** Por un lado, se sigue trabajando en el proceso de búsquedas externas e internas sin distinción de género, solo haciendo foco en las capacidades, experiencia y formación de la persona postulada, y sin considerar información personal como género, estado civil, edad, maternidad o paternidad. Por el otro, se desarrolló un *e-Learning* de atención a personas con discapacidad.
- **Inclusión social.** El Banco sigue colaborando con **Fundación Espartanos para la reinserción de personas privadas de su libertad.** Puntualmente, el 14 de octubre de este año, se realizó el evento denominado “Perseverancia Espartana”, para reconocer y premiar a aquellas personas con más de 3, 5 o 10 años en libertad. También se destacó a quienes llevan más de dos años en un mismo empleo: premio “Ejemplo Espartano”. También, se sumó al **Programa Prácticas Educativas Macro/ACAP**, realizando actividades de aproximación al mundo del trabajo y a los estudios superiores ayudando a crear una experiencia educativa a tres estudiantes del último año del colegio secundario que realizaron actividades dentro de la organización para complementar la formación recibida en la escuela y hacerles conocer un ámbito laboral real. Lanzamos también junto al Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, el Programa Acciones de Entrenamiento para el trabajo, que consiste en una práctica de 6 meses de duración con el fin de adquirir herramientas para la inserción laboral, donde 49 jóvenes se desempeñan en las sucursales de todo el país ayudando a los clientes en el uso de los canales digitales.



#Transformación Organizacional

Rotación

| | 2021 | | | 2022 | | |
|--|-------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|--------------------|
| | Altas puras | Bajas puras | Índice de rotación | Altas puras | Bajas puras | Índice de rotación |
| Por región | | | | | | |
| Colaboradores en Capital Federal y Gran Buenos Aires | 81 | 235 | 11,26 % | 200 | 209 | 8,57% |
| Colaboradores en el interior del país | 11 | 412 | 7,05 % | 96 | 308 | 5,85% |
| Por grupo de edad | | | | | | |
| Hasta 30 años | 32 | 21 | 8,67 % | 96 | 24 | 10,25% |
| De 30 a 50 años | 53 | 200 | 4,37 % | 185 | 223 | 4,83% |
| Más de 50 años | 7 | 426 | 13,70 % | 15 | 270 | 9,46% |

Rotación por género

| | 2021 | | | 2022 | | |
|---------|-------|-------|--------------------|-------|-------|--------------------|
| | Altas | Bajas | Índice de rotación | Altas | Bajas | Índice de rotación |
| Mujeres | 31 | 206 | 6,44 % | 128 | 212 | 6,81% |
| Hombres | 61 | 441 | 9,32 % | 168 | 305 | 6,65% |
| Total | 92 | 647 | 9,32 % | 296 | 517 | 6,71% |

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

| | 2021 | | 2022 | |
|---|---------|---------|---------|---------|
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Colaboradores que tomaron licencia por maternidad o paternidad | 136 | 141 | 84 | 91 |
| Colaboradores que se reincorporaron después que finalizase su baja por maternidad o paternidad | 136 | 141 | 84 | 91 |
| Índices de reincorporación al trabajo y retención de los colaboradores que ejercieron la baja por maternidad o paternidad | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |



A partir del rediseño organizacional implementado, se sentaron las bases de un nuevo modelo de autogestión responsable, logrando más autonomía en las personas, permitiendo asumir riesgos y cometer errores para poder superarse. Al mismo tiempo, se fomenta un modelo de liderazgo en línea con esta cultura, con la figura de líderes-coachs que guían las acciones de los equipos de los cuales forman parte. Respondiendo al principio de Agilidad, estos cambios comenzaron a gestarse para eliminar barreras burocráticas en la toma de decisiones, optimizando los flujos de trabajo.

Sin dudas, una de las palancas principales para acompañar esta cultura colaborativa fue la implementación de Google Workspace para toda la dotación. Un cambio tecnológico y cultural que contribuyó a llevar a otro nivel la manera de pensar y trabajar en el Banco. Este cambio de herramienta impactó de lleno en la forma de trabajar y comunicarse para conducir a la organización a un estado mucho más moderno, ágil y potente.

La clave para esta migración estuvo dada por un plan de implementación que duró seis meses divididos en cuatro etapas:

- Pre-migración. **Se sensibilizó a las personas** con diferentes acciones: Workshop Cultura de Migración. Cursos de inmersión. Comunicaciones desde JAM. *E-Learnings* en Success Factors. Grupo de Guías Google y Toolkit para Líderes, guías y personas que colaboran.
- Migración. Se puso en marcha un plan de Formación sincrónica y asincrónica y un canal de soporte virtual. Moderación y soporte a la comunidad de guías Google, Piezas comunicacionales de acompañamiento. Contenido para el espacio de JAM. Acompañamiento en la migración de casillas genéricas.
- Post migración. Se hizo foco en **las herramientas con tips** para usar las APP. Un encuentro de guías en el auditorio de la Torre Macro, y un taller práctico de trabajo colaborativo.

- Continuidad. Potenciando el propósito Macro se impulsó el trabajo colaborativo a través de las herramientas de espacios, drive, meet. etc. midiendo la satisfacción de los participantes.

En resumen, todas las personas ya fueron migradas a este nuevo espacio, áreas centrales y sucursales. Se implementaron dos canales de ayuda: teléfono y videollamada, 96 piezas de comunicación segmentada, 17 cursos, 95 webinars y 39.816 horas de capacitación. Se consolidó una red de guías Google con 478 integrantes que contribuyen a la adopción de este nuevo entorno. Los resultados de la encuesta de satisfacción:

- Un 87 % se sintió acompañado/muy acompañado durante la migración
- 82 % de las personas percibieron como útiles/muy útiles los encuentros de capacitación
- El 91 % participó de las capacitaciones
- El 77 % de las personas percibieron recibir la información necesaria

Además, en diciembre se puso en marcha la certificación en el nivel inicial de usuario de Google Workspace habiendo logrado ya en las primeras 2 semanas certificar más del 25 % de la población total del Banco.

Por otra parte, en abril de 2022 se implementó el primer Ecosistema Agile. Esta implementación está pensada para desarrollarse en tres grandes olas. Este año se llevó adelante la primera ola o fase de entendimiento, incorporando conocimientos y evaluando conductas ante la adopción del marco metodológico "Agile". Este proyecto organiza a sus integrantes en "células" de trabajo donde, cada una de ellas, prioriza sus iniciativas y luego las refina involucrando a todos los equipos, usuarios y accionistas relevantes según el caso. Los equipos pueden desarrollar funcionalidades completas desde su concepción hasta su implementación y los usuarios y desarrolladores se involucran desde la ideación hasta la puesta en producción de un producto. Así es como

los procesos se mejoran continuamente, pasando por una medición de performance, calidad y velocidad.

Beneficios y reconocimientos

Para lograr atraer y fidelizar a los mejores talentos, se generó una **revisión de la propuesta de valor del Banco, tomando dos grandes líneas de acción como punto de partida: escuchar a las personas de la organización y trabajar en mejorar los beneficios ofrecidos**, convirtiéndolos en más federales. Midiendo la experiencia de las personas, se implementaron cambios y mejoras en algunos beneficios:

- Entre los beneficios pensados para compartir con la familia se trabajó en el Día de las infancias: se permitió la elección previa del regalo según edades de los hijos e hijas, haciéndolo de esa forma un beneficio más personalizado y cercano.
- En el área de cuidado y bienestar, se logró que el beneficio con SportClub tenga alcance federal y puedan disfrutarlo en más de 180 sedes de todo el país, con un importante 86 % de descuento.
- Subsidio en el menú del comedor de Torre Macro: acercando económicamente los menús a las más de 1.600 personas que trabajan en la torre corporativa de CABA.
- Descuentos especiales en productos de primera necesidad y electrodomésticos para las personas que trabajan en el Banco, a través de Tienda Molinos y Samshop.

Así es como se sigue trabajando intensamente para construir una propuesta sólida basada en el feedback y la experiencia de cada integrante del equipo Macro, destacando a la Cercanía como prioridad en esta gestión.



Beneficios

| | 2021 | 2022 |
|----------------|-------|-------|
| Día del Niño | 4.393 | 4.102 |
| Kits escolares | 5.814 | 5.520 |
| Nacimientos | 224 | 214 |
| Vacunas | 5.969 | 5.521 |

Con respecto a los **reconocimientos**, Banco Macro continúa entregando los Premios Trayectoria a quienes cumplen 25 años en Macro. Este año se entregaron 394 medallas en todo el país, talladas por el maestro orfebre Juan Carlos Pallarols. Para esta ocasión especial se realizó un video emotivo que revive el mensaje del fundador, Jorge H. Brito y cada integrante participa de una ceremonia de entrega junto a su división o sector y luego se comparte esta distinción en JAM, un evento que despierta emociones entre los homenajeados y sus colegas.

Por último, en lo que respecta a la **salud** de quienes integran el Banco, pasado el foco que se puso en la pandemia se impulsaron tres acciones que invitan a las personas a cumplir con sus chequeos de salud alineados con efemérides:

- 17-5 Semana de la Hipertensión: a través de JAM difundimos un mensaje del Dr. Cormillot y también un grupo de profesionales de la Salud se acercaron a diferentes localidades del Banco en el país: Torre Macro, Salta, Jujuy, Córdoba, Misiones, Tucumán, Santa Fe, Mendoza y Bahía Blanca, para controlar la presión y brindar asesoramiento a más de 1000 colaboradores y colaboradoras que se acercaron.
- 13-10 Día Mundial de la Visión: invitamos a realizarse el chequeo anual reservando su turno a través de JAM.
- 14-11 Día mundial de la Diabetes: además de compartir un video informativo convocamos a realizarse los chequeos necesarios.

- 19-10 Día Mundial de la lucha contra el Cáncer de mama: invitamos a las colaboradoras de todo el país a realizarse su chequeo durante el mes de octubre en diferentes centros de Diagnóstico
- En diciembre se realizó una jornada de donación de sangre con la Fundación Dale Vida. Esta será la primera vez que esta acción se realiza en todo el país.

Índices de seguridad laboral

| | 2021 | 2022 |
|---|---------|---------|
| Tasa de ausentismo ⁽¹⁾ | 10,96 % | 3,06 % |
| Días perdidos por ausentismo | 218.707 | 304.331 |
| Tasa de ausentismo por accidentes | 0,06 % | 0,12 % |
| Días perdidos por accidentes de trabajo | 13.577 | 2.220 |
| Tasa de ausentismo por enfermedad | 2,56 % | 1,36 % |
| Días perdidos por enfermedad | 50.996 | 26.249 |

⁽¹⁾ Tasa de ausentismo: jornadas perdidas en el año / jornadas laborables en el año (dotación por días hábiles).

Tasa de ausentismo

| Por región | 2022 | | |
|--|------------|------------|-------|
| | Accidentes | Enfermedad | Total |
| Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires | 0,04% | 0,29% | 0,82% |
| Interior del país | 0,08% | 1,07% | 2,24% |
| Por sexo | Accidentes | Enfermedad | Total |
| Hombres | 0,06% | 0,66% | 1,51% |
| Mujeres | 0,05% | 0,71% | 1,55% |

Aprendizaje | Creando protagonistas de su mejor versión

ODS:
4, 8.

Banco Macro pone énfasis en la importancia de la formación continua de sus profesionales para contribuir al desarrollo de sus competencias al máximo nivel.

Anualmente se llevan adelante distintos programas de formación y desarrollo para personas que trabajan en sucursales. Entre ellos, el Programa integral de formación bancaria y la Diplomatura en gerenciamiento de sucursal bancaria certificado por UCA y Adeba, los programas de futuros oficiales de negocios y el Programa Desafiando los roles para el reskilling de roles operativos, diseñados por Banco Macro.

Para áreas centrales se otorgaron alrededor de 800 licencias en las plataformas de contenidos Udemy y Crehana para el desarrollo de habilidades del futuro y se implementaron propuestas para capacitar en Liderazgo y agilidad como la 6ta edición de la Diplomatura en Liderazgo y Gestión y el certificado en metodologías ágiles, junto a Universidad siglo 21.

Además se asignaron 122 Becas de estudio para grado y posgrado, y se firmaron convenios de beneficios con establecimientos educativos de impacto en los colaboradores y grupo familiar



Capacitación de colaboradores

| | 2021 | 2022 |
|---|---------|---------|
| Total de horas hombre | 352.633 | 319.567 |
| Total de horas en cursos presenciales | 97.005 | 96.509 |
| Total de horas en cursos a distancia | 255.628 | 223.058 |
| Porcentaje de participación sobre dotación total | 100 % | 100 % |
| Horas hombre por género | | |
| Mujeres | 151.632 | 125.452 |
| Hombres | 201.001 | 194.116 |
| Cantidad de horas hombre por categoría profesional | | |
| Gerentes de primera línea | 1.228 | 168 |
| Gerente | 6.322 | 3.881 |
| Jefe/Supervisor | 109.999 | 62.845 |
| Analista/Oficial/Otros | 235.084 | 252.674 |

100 %
de los colaboradores en Banco Macro son evaluados por su desempeño

#Desarrollo del Talento: atracción, transformación y retención

Para acompañar la transformación del negocio y la nueva forma de hacer banca en este país es necesario poner a las personas en el centro. Y eso es lo que se hace en Macro, donde se tiene muy en claro que el capital humano es la clave. Por eso, se trabaja en expandir su potencial, para atravesar esta transformación digital y cultural siendo mejores profesionales, pero por sobre todo, mejores personas.

Talento Macro Tour

En el 2022 tuvo lugar la primera edición del Talento Macro Tour. Una actividad basada en la Cercanía y el Protagonismo de cada integrante. Mediante una propuesta híbrida con contenido presencial y virtual, se permitió la participación de todas las personas del Banco. Durante tres días se presentaron todos los beneficios, formaciones y experiencias para transformar, acompañar y desarrollar el talento de todas las personas de la organización. El objetivo fue crear un vínculo entre las tareas cotidianas y el propósito, mediante webinars, conversaciones y el refuerzo del sentido de pertenencia, logrando más de 1.500 participaciones.





Voluntariado que genera un cambio

ODS:
8.

Durante 2022, el programa de voluntariado de Banco Macro siguió creciendo y afianzándose en sus actividades. De la mano del programa de embajadores solidarios, se realizaron 4 campañas nacionales: “vuelta al cole”, “campaña del frío”, “día del niño” y “Navidad Solidario”. Las mismas se complementaron con 11 jornadas provinciales, de las cuales participaron voluntarios y familias.

En el año, tuvimos un total de 2.087 participaciones totales, lo que se traduce en 1.361 voluntarios únicos, que impactaron en 12.500 beneficiarios directos.

Proyectos solidarios

Durante octubre de 2022, Banco Macro lanzó la 15° Convocatoria de Proyectos Solidarios, un concurso que ya es tradición dentro de la organización y es muy esperado por los equipos tanto de sucursales como de áreas centrales. En esta oportunidad, los ejes de colaboración giraron en torno a proyectos de salud, nutrición, educación, deporte, talleres de oficios y creación de trabajo sustentable.

Participaron 81 equipos de todo el país, y se premiaron a 38 de ellos, con un monto total de \$ 10.036.187 en premios.

Voluntariado para el arte

Una nueva acción que se presentó este año fue la muestra de la colección artística de arte moderno y contemporáneo de Banco Macro. En el marco de Nodo, Circuito de galerías y durante los meses de junio, julio y agosto se presentaron las icónicas obras de la colección, compuesta por artistas argentinos consagrados. El voluntariado Macro, también se hizo presente en esa actividad, colaborando con todas las visitas guiadas para instituciones educativas y de organizaciones sociales. Participaron de esta actividad 22 voluntarios de Buenos Aires y 5 de Salta, cuando la muestra itineró para dicha provincia.

Voluntarios para la inclusión y educación financiera

Dentro del programa Cuentas Sanas, el Banco convocó y capacitó por tercera vez consecutiva a más de 30 colaboradores voluntarios de todo el país, para ser orientadores del programa mediante el dictado de talleres en sus comunidades.

Estos voluntarios se capacitaron en los siguientes talleres:

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

Hoy, Banco Macro cuenta con un equipo de 30 voluntarios profesionales Cuentas Sanas. Cada uno de los participantes pudo elegir la capacitación que más se adapta a sus preferencias y, sobre esa base, participar de dos jornadas de formación sobre el contenido seleccionado.



Capital Social

Inversión social en números FBM

| | 2021 | 2022 |
|--|----------------------------|-------------|
| Inversión en Fundación Banco Macro (en pesos) ⁽¹⁾ | 160.078.875 | 255.553.784 |
| Por eje de trabajo social | | |
| Programa de Apoyo a Emprendedores ⁽²⁾ | 18.928.884 | 25.140.107 |
| Programa de Trabajo Sustentable | 2.602.648 | 20.549.927 |
| Programa de Inclusión y Educación Financiera ⁽³⁾ | 10.442.843 | 18.199.549 |
| Nutrición | 12.145.931 | 18.654.372 |
| Educación | 17.809.840 | 37.130.865 |
| Integración | 15.710.000 | 28.580.104 |
| Medicina social | 6.073.000 | 427.750 |
| Voluntariado | 18.243.154 | 32.512.749 |
| Medio ambiente | 6.816.090 | 6.115.478 |
| Asistencia social | 38.794.340 | 42.722.004 |
| Arte y Cultura | No informa, nuevo programa | 6.906.437 |
| Administración Fundación Banco Macro | 12.512.145 | 18.614.437 |

Inversión social en números Banco Macro

| | 2021 | 2022 |
|---|-------------|-------------|
| Aportes donaciones varias ⁽⁴⁾ | 26.858.000 | 292.963.894 |
| Total inversión social en números (FBM y Banco Macro) | 186.936.875 | 548.517.678 |
| Otros indicadores | | |
| Cantidad de participaciones de los voluntarios ⁽⁵⁾ | 3.272 | 2.087 |
| Cantidad de voluntarios únicos ⁽⁶⁾ | 2.126 | 1.361 |
| Horas destinadas a causas solidarias | 18.435 | 11.011 |
| Cantidad de programas ⁽⁷⁾ | 10 | 11 |
| Cantidad de provincias | 11 | 11 |
| Cantidad de beneficiarios directos | 58.844 | 76.284 |
| Cantidad de alianzas con organizaciones ⁽⁸⁾ | 305 | 435 |

⁽¹⁾ Indicador compuesto por inversión social y gastos administrativos de la gestión de Fundación Banco Macro. ⁽²⁾ Incluye Programa NAVES y otras acciones de Apoyo a Emprendedores. ⁽³⁾ Incluye Programa Cuentas Sanas y otras acciones de Educación Financiera. ⁽⁴⁾ Este indicador alcanza a Banco Macro, no incluye a la Fundación Banco Macro. ⁽⁵⁾ Es la sumatoria de la cantidad de participaciones de los voluntarios en las Jornadas de Voluntariado, Campañas, Proyectos Solidarios y Voluntariado Profesional. ⁽⁶⁾ Es la cantidad de voluntarios que participaron al menos una vez en una acción de voluntariado. ⁽⁷⁾ Incluye: Trabajo Sustentable, Inclusión y Educación Financiera, Nutrición, Educación, Medicina Social, Integración, Voluntariado, Apoyo a Emprendedores, Medio Ambiente y Asistencia Social. ⁽⁸⁾ Incluye organizaciones sociales con las cuales trabajamos desde la Fundación Banco Macro y organizaciones y municipios donde se impartieron talleres de educación financiera Cuentas Sanas.

Beneficiarios 2022

| Eje del programa | Beneficiarios directos | Beneficiarios indirectos |
|----------------------------------|------------------------|--------------------------|
| Trabajo sustentable | 1.029 | 4.113 |
| Inclusión y educación financiera | 10.340 | 65.792 |
| Apoyo a Emprendedores | 2.872 | 34.752 |
| Nutrición | 4.758 | 23.219 |
| Educación | 10.191 | 47.823 |
| Integración | 20.898 | 77.262 |
| Medicina social | 801 | 3.203 |
| Voluntariado corporativo | 12.500 | 50.000 |
| Medio Ambiente | 10.595 | 40.518 |
| Arte y Cultura | 2.300 | 9.200 |
| Total | 76.284 | 355.882 |



Eventos, auspicios y patrocinios

64

eventos deportivos
auspiciados o realizados

16

espectáculos
auspiciados

92

ferias, exposiciones
y eventos auspiciados.

En el año 2022, Banco Macro fortaleció los lazos con sus clientes pudiendo volver a los eventos presenciales, los que fomentan el trato con el cliente. Se realizaron desayunos y almuerzos con clientes para continuar con la cercanía con los sectores de Agro, Pyme y Grandes Empresas.

Desde el Banco se auspició el Ciclo de Democracia y Desarrollo - con 8 eventos - organizado por Clarín, también se auspiciaron eventos relacionados con las nuevas tecnologías de pagos, Nuevo Dinero organizado por Readshow, Jornadas de Derecho Bancario, y acompañando a la Convención Anual de la Cámara Argentina de la Construcción y la Unión Industrial Argentina en su evento anual.

Tuvieron una fuerte apuesta al sector Minero, organizando eventos propios para toda la cadena de valor y también participando en Argentina Mining, con sede en Salta y en el evento de Panorama Minero en San Juan.

Se han realizado varias charlas de Economía actual en las diferentes provincias, junto a Carlos Melconian. Estos eventos apuntaron a los mejores clientes de empresas.

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

Eventos deportivos

En el año 2022 se retomaron las actividades deportivas y Banco Macro estuvo presente sumando más clubes en sus auspicios. El Banco tiene un fuerte compromiso con el deporte, fomentando el esfuerzo, compromiso y superación constante.

Entre las disciplinas deportivas que el Banco Macro está apoyando se encuentran el fútbol, en clubes como Tigre, Gimnasia y Esgrima de Jujuy; Hockey, apoyando la Confederación Argentina de Hockey; Padel, siendo sponsor de la Asociación de Padel Argentina, acompañando a jugadores de pádel en su crecimiento y realizando eventos de clínicas de padel para clientes; Rugby, apoyando a varios clubes de todo el país, fomentando el deporte y el compañerismo, acompañando también a los Pumpas y a la Fundación de la Unión Argentina de Rugby en todos los eventos que realizaron; Golf, realizando torneos propios en todo el país y auspiciando el Abierto de la República y el Abierto del Sur.

Entre los eventos deportivos más importantes que este año el Banco estuvo presente, se puede destacar los partidos de Los Pumas, sponsoreandolos en la Ventana de Julio y en el Rugby Championship, ambos eventos que se realizaron en nuestro país pudieron invitar a los mejores clientes.

El 2022 fue un año muy especial, en materia de Fútbol, Banco Macro le dio la posibilidad a sus clientes, individuos y empresas, de participar en el sorteo de paquetes para viajar al Mundial de Catar y vivir una experiencia inolvidable.



Novedades en otros programas

Nutrición

Banco Macro continúa trabajando junto a la Asociación Civil Saberes en el proyecto de gestión comunitaria de la salud nutricional. Durante 2022 se extendieron las capacitaciones en Embarcación, Salta para el manejo comunitario de la desnutrición aguda: estrategias de prevención y tratamiento para la identificación y el manejo de la desnutrición aguda en niños/as de 6 meses a 5 años.

Además, y como hito importante, acompañó a Saberes y otros actores importantes en el campo de la nutrición, en la investigación y desarrollo de un alimento nutricional rico en calorías, que cuente con la aceptación cultural de la población wichi de Orán y Embarcación y que permita cubrir las necesidades nutricionales y calóricas del desayuno diario.

Por último, en alianza con Fundación Sí, Banco Macro financia anualmente 12.000 platos de comida por mes en 25 centros comunitarios de Salta, Jujuy, Misiones, Tucumán, Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires. Cada centro es relevado y supervisado periódicamente para garantizar la buena distribución de los elementos donados.

Integración

Mediante el trabajo con organizaciones especializadas, poniendo el foco en la inclusión a través del deporte, el arte y otras terapias de rehabilitación Banco Macro busca aportar a la mejora la calidad de vida y el desarrollo psicofísico de las personas. Algunas de esas organizaciones son Fundación ASEMCO, Fundación de Equinoterapia del Azul, Fundación Puentes de Luz, Asociación Civil Te Acompañamos y Fundación Por Nuestros Niños.

Deporte e Inclusión

Banco Macro acompaña las escuelas de todo el país de Fundación Baccigalupo, e incorporó nuevos sponsors de la mano del Rugby inclusivo, de la mano de Pumpas y del hockey mediante Las Lionas.

Apoyo a la educación

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

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

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

El total de las disciplinas promovidas fueron 10, dentro de las cuales se presentaron 136 proyectos. Banco Macro aportó un total de \$ 90.381.868 para este fin.

Mecenazgo Cultural

| | 2021 | 2022 |
|---|------------|------------|
| Aportes a Mecenazgo Cultural (Banco Macro) en pesos | 72.828.835 | 90.381.868 |





Gestión con proveedores

ODS:
8.

La gestión de proveedores se basa en la generación de un entorno flexible de mutua colaboración para una mayor eficiencia. Entre las acciones, se destacan:

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

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

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

En 2022 Banco Macro actualizó el portal de proveedores y siguió sumando proveedores sustentables y empresas que acompañan a la entidad en la mejora de la gestión ambiental. En 2023 el Banco seguirá intensificando las visitas y buscará proveedores locales que brinden

servicios en las áreas de imagen institucional, capacitaciones técnicas, obras y mantenimiento edilicio, informática y cerrajería bancaria, entre otros. Además, promoverá acciones para que todos los proveedores sean también clientes de Banco Macro.

Los principales eslabones e industrias a las cuales el Banco le compra son:

- Obra civil.
- Servicios logísticos.
- Servicios de mantenimiento edilicio.
- Eléctrica y termomecánica.
- Servicios de limpieza.
- Vigilancia.
- Bienes y servicios de tecnología.
- Carpintería y mobiliario.
- Bienes generales.
- Maquinaria.

Proveedores en números

| | 2021 | | 2022 | |
|--|--------------|----------|--------------|----------|
| Cantidad de proveedores activos | 4.260 | | 4.910 | |
| Proveedores por región: | Total | % | Total | % |
| Buenos Aires | 1.899 | 45 % | 2.167 | 44 % |
| Norte Grande Argentino | 403 | 9 % | 480 | 10 % |
| Centro | 1.550 | 36 % | 1.771 | 36 % |
| Nuevo Cuyo | 214 | 5 % | 253 | 5 % |
| Patagónica | 194 | 5 % | 239 | 5 % |

Gastos de proveedores por región ⁽¹⁾

| | 2022 |
|--------------------------------|----------|
| Proveedores por región: | % |
| Buenos Aires | 83 % |
| Norte Grande Argentino | 4 % |
| Centro | 11 % |
| Nuevo Cuyo | 1 % |
| Patagónica | 1 % |

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





Cantidad de proveedores en los 10 principales rubros

| | 2021 | 2022 |
|-------------------------------------|------|------|
| Transporte | 371 | 388 |
| Servicios profesionales | 464 | 490 |
| Mantenimiento de máquinas y equipos | 44 | 44 |
| Propaganda y publicidad | 541 | 557 |
| Servicios de sistemas | 154 | 156 |
| Seguridad | 65 | 65 |
| Librería y útiles | 38 | 37 |
| Servicios médicos | 42 | 43 |
| Servicios de limpieza | 44 | 43 |
| Reparación y mantenimiento edilicio | 275 | 282 |

Compras locales e inclusivas

Banco Macro, cuya red de sucursales se extiende a lo largo de todo el país, prioriza la contratación de productos y servicios locales como una parte esencial de la cadena de valor para potenciar las economías regionales. Los proyectos de alcance nacional, por otra parte, son llevados a cabo por grandes compañías líderes.

Entre las compras y contrataciones inclusivas realizadas en 2022 a proveedores locales se destacan:

- Gráfica y cartelería.
- Fabricación e instalación de mobiliario.
- Equipamiento (construcción e instalación de tableros eléctricos).
- Impresión de rollos de cajeros.
- Ejecución de obras.

- Servicio de mantenimiento edilicio.
- Fumigación y limpieza de tanques.
- Servicio de limpieza.
- Servicio de vigilancia.
- Provisión de agua mineral.
- Servicio de máquinas de café.
- Servicio de jardinería y poda.
- Provisión de aromatizadores e insumos de limpieza.

Portal de Proveedores, sistema de calificación y base de datos

Esta herramienta, utilizada por la mayoría de los proveedores en 2022, permite a cada proveedor precargar sus comprobantes, lo que garantiza la trazabilidad completa del proceso y agiliza las tareas del sector de pagos.

El portal de proveedores permite la carga de documentos correspondientes a procesos con anticipos financieros que antes no estaban contemplados elevando el porcentaje de recepción de facturas por este medio.

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

CONTRATACIONES DE IT

El área de contrataciones de IT participa desde el inicio del proceso y la detección de la necesidad, y trabaja de forma integral en el armado y análisis de impacto del presupuesto para mejorar los tiempos de contratación e implementar procesos internos eficientes en las licitaciones de tecnología de Banco Macro.

Esta área lidera los equipos de trabajo, busca alternativas con mejor solución y precio, participa en la selección de proveedores nacionales e internacionales y elabora los documentos para licitar, con el objetivo de mantener la transparencia requerida.

Además, es el único canal de comunicación con los oferentes y realiza el seguimiento del trabajo contratado y la gestión del pago.

En este año tan particular, donde las variables macroeconómicas ajustaron para arriba los precios de los bienes y servicios, como así también las regulaciones complejizaron la importación de tecnología, este equipo logró contratar todo lo planificado para 2022, ajustándose al presupuesto del área de Sistemas y Tecnología.





Capital Natural

Impacto ambiental directo

Política Ambiental y Sistema de Gestión Ambiental (SGA)

Banco Macro considera que el liderazgo en la gestión ambiental es un factor prioritario al momento de trabajar el impacto directo e indirecto de la compañía.

Para complementar al edificio diseñado con criterios sostenibles, es preciso un equipo que optimice su utilización y se comprometa con acciones que resguarden el impacto ambiental. Para ello existe la política ambiental de la Torre Macro que tiene como objetivo reducir el impacto que generan las acciones de las personas y la entidad sobre su entorno. Esto se logra mediante la formación y el cumplimiento con la normativa ambiental nacional y los estándares internacionales, para hacer un uso cada vez más eficiente de los recursos naturales.

En tanto en relación a los lineamientos normativos, el Comité de Gobierno Societario es el responsable de velar por el cumplimiento y seguimiento de la Política.

Para proyectar la Política en el tiempo, durante 2022, se inició la gestión de armado de pliegos y condiciones para concretar la licitación y posterior selección del proveedor que dará asistencia al Departamento de Salud Prevención y Medioambiente en el proceso de adecuación e implementación Etapa II del SGA actual de la TM (SGA-TM) bajo la norma ISO 14.001:2015. El objetivo final es el de lograr su certificación en los próximos dos años.

Edificio corporativo sustentable

Proceso de Certificación LEED

Gracias al proceso iniciado años anteriores, durante 2022 Banco Macro recibió la certificación Leed para la “Sede Corporativa Banco Macro”, alcanzando el certificado Leed GOLD, al obtener 64 puntos distribuidos entre esos ejes:

- Sitios Sostenibles (20 Pts.).
- Materiales y Recursos (5 Pts.).
- Calidad ambiental interior (9 Pts.).
- Eficiencia de agua (10 Pts.).
- Energía y Atmósfera (11 Pts.).
- Innovación y Diseño (5 Pts.).
- Créditos de prioridad Regional (4 Pts.).

Otras acciones destacables en este proceso fueron:

- Se ajustaron horarios de encendido/apagado de equipos y luminarias.
- Se confeccionó un procedimiento y se dio cumplimiento activo a un Plan de Manejo Integral de aguas del edificio, con especial foco en el control de contaminación por Legionella.



Anexo i – Índice de contenidos GRI

Banco Macro ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2022, utilizando como referencia los Estándares GRI.

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

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

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

Declaración de uso

Banco Macro ha elaborado el informe en referencia a los Estándares GRI para el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de diciembre de 2022.

GRI 1 usado: GRI 1: Fundamentos 2021

| Estándar GRI | Contenido | Ubicación en Documento principal | Omisión | ODS | |
|-----------------------------|--|--|---|-----|--|
| Contenidos Generales | | | | | |
| GRI 2: contenidos generales | 2-1 Detalles organizacionales | 9 La sede principal se encuentra en Buenos Aires, Argentina. Banco Macro opera en todas las regiones de la Argentina | | | |
| | 2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad | 9 | | | |
| | 2-3 Período objeto del informe, frecuencia y punto de contacto | 3 Banco Macro presenta su informe integrado reportando su desempeño económico, social y ambiental de forma anual. sustentabilidad@macro.com.ar Tel: (011) 5222 6500 | | | |
| | | 2-4 Actualización de la información | En caso de que existan reexpresiones de la información de informes anteriores, éstas se aclaran con una nota al pie cuando corresponde. | | |
| | | 2-5 Verificación externa | Este informe no se encuentra verificado externamente. | | |
| | 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | 8-10, 25-27, 29-37, 38, 46-48 Banco Macro no vende productos o servicios prohibidos en otros mercados. | | | |



| Estándar GRI | Contenido | Ubicación en Documento principal | Omisión | ODS |
|-----------------------------|--|---|---|-----|
| Contenidos Generales | | | | |
| GRI 2: contenidos generales | 2-7 Empleados | 38 El 100 % de los empleados trabaja a tiempo completo y cuenta con contrato permanente. | | |
| | 2-8 Trabajadores que no son empleados | El 100 % de los empleados trabaja a tiempo completo y cuenta con contrato permanente | | 8.5 |
| | 2-9 Estructura de gobernanza y composición | 14-16 Los accionistas proponen y designan a los miembros del Directorio en Asamblea de Accionistas, conforme lo establecido por la Ley de Sociedades Comerciales N° 19.550 y lo previsto en el Estatuto Social. | | 5.5 |
| | | 2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno | 14-16 La Política de Gobierno Societario de Banco Macro, establece una política de no discriminación en la composición del Directorio. No contiene ni establece requisitos mínimos o cupos de composición. | |
| | 2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno | Ni el Presidente ni ninguno de los Directores de Banco Macro ejerce funciones ejecutivas. Las normas de BCRA establecen lineamientos específicos con relación al ejercicio de funciones ejecutivas por parte de los Directores de determinadas entidades financieras, principalmente las más relevantes del sistema financiero, | | |
| | 2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de impactos | 10, 14-18, 59-62, 64-65 El Directorio se reúne al menos una vez al mes. | | |
| | | 2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de impactos | 14 La Gerencia de Relaciones Institucionales del Banco tiene contacto directo con el Directorio y gestiona la estrategia de sustentabilidad como así también la Fundación Banco Macro. | |



| Estándar GRI | Contenido | Ubicación en Documento principal | Omisión | ODS |
|-----------------------------|---|---|---|-----|
| Contenidos Generales | | | | |
| GRI 2: contenidos generales | 2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad | El Presidente del Banco aprueba el Reporte. | | |
| | 2-15 Conflictos de interés | 14-17, 66-67 Durante 2022 no se tomó conocimiento de la existencia de conflicto de interés. | | |
| | 2-16 Comunicación de inquietudes críticas | 14, 17-18, 68-71 El protocolo de tratamiento de denuncias establece una clasificación para las denuncias relevantes. Estas denuncias se reportan inmediatamente al Comité de Ética y Cumplimiento para su conocimiento y consideración, a los efectos de definir el tratamiento y plan de acción sobre las mismas. | | |
| | 2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno | 14, 61-62 El Directorio ha tenido dos capacitaciones durante 2021. Una de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo en el mes de julio y otra de Gestión de riesgos en el mes de octubre. | | |
| | 2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno | 14, 61-62 | | |
| | 2-19 Políticas de remuneración | 14, 61-63 | | |
| | 2-20 Proceso para determinar la remuneración | 14, 61-63 No son consideradas las opiniones de grupos externos para la determinación de la remuneración. | | |
| | 2-21 Ratio de compensación total anual | | Problemas de confidencialidad. Dado el contexto local en el que se desarrollan las actividades del Banco, esta información resulta confidencial para salvaguardar la seguridad personal de nuestros colaboradores y los altos mandos de la entidad. | |



| Estándar GRI | Contenido | Ubicación en Documento principal | Omisión | ODS |
|---|--|---|---------|-----|
| Contenidos Generales | | | | |
| GRI 2: contenidos generales | 2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible | 5-6 | | |
| | 2-23 Compromisos y políticas | 8-10, 14, 17-18, 47, 50, 56 | | |
| | 2-24 Incorporación de los compromisos y políticas | 14, 59-60 | | |
| | 2-25 Procesos para remediar los impactos negativos | 10, 19-22, 38-39, 45-47, 56, 70-71 | | |
| | 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes | 17, 66-67 | | |
| | 2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas | 18, 50-51, 66-67 | | |
| | 2-28 Afiliación a asociaciones | 12 | | |
| | 2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés | 3, 9-10, 17-18, 30-31, 35-36, 39-40, 48, 66-69, 70-71 | | |
| 2-30 Convenios de negociación colectiva | Todos nuestros colaboradores están incluidos en el convenio colectivo de trabajo representado por la Asociación Sindical de Bancarios. | | | 8.8 |
| Contenidos sobre temas materiales | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-1 Procesos para determinar los temas materiales | 70-73 | | |
| | 3-2 Listado de temas materiales | 70-73 No hay cambios significativos en el Alcance y la Cobertura de los aspectos con respecto a informes anteriores. | | |
| Temas materiales | | | | |
| Accesibilidad al sistema bancario con foco en la banca digital | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 28-29, 32-36, 70-73 | | |
| Indicador propio | Puntos de acceso en áreas poco pobladas o económicamente desfavorecidas por tipo. | 11 | | |



| Estándar GRI | Contenido | Ubicación en Documento principal | Omisión | ODS |
|---|---|-----------------------------------|---------|-----------------|
| Temas materiales | | | | |
| Productos y Servicios para personas no bancarizadas y sub-bancarizadas | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 28-29, 32-34, 44-46, 70-73 | | |
| Indicador propio | Valor monetario total de los productos y servicios diseñados para crear beneficios sociales en las líneas de negocio básicas, por objetivo. | 29 | | |
| Indicador propio | Iniciativas para mejorar el acceso de personas desfavorecidas a los servicios financieros. | 29 | | |
| Productos y servicios para adultos mayores | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 28-29, 44-46, 70-73 | | |
| Indicador propio | Cantidad de clientes del segmento jubilados. | 29 | | |
| Programa de educación financiera para la comunidad | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 36-37, 44-46, 70-73 | | |
| Indicador propio | Cantidad de personas capacitadas en acciones de educación financiera. | 36-37, 45-46 | | |
| Uso racional del papel y proceso de reciclado | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 50-51, 53-55, 70-73 | | |
| GRI 301: Materiales 2016 | 301-1 Materiales por peso o volumen | 53-54 | | 8.4, 12.2 |
| | 301-2 Insumos reciclados utilizados | 53-55 | | 8.4, 12.2, 12.5 |



| Estándar GRI | Contenido | Ubicación en Documento principal | Omisión | ODS |
|--|--|--|---------|---------------------|
| Temas materiales | | | | |
| Medición de la huella de carbono y reducción de emisiones de gases de efecto invernaderos | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 50-51, 52-53, 70-73 | | |
| GRI 305: Emisiones 2016 | 305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1) | 52 | | |
| | 305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) | 52 | | |
| | 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) | 52-53 | | |
| | 305-5 Reducción de las emisiones de GEI | 52 | | |
| Uso responsable de la energía | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 50-51, 53-55, 70-73 | | |
| GRI 302: Energía 2016 | 302-1 Consumo energético dentro de la organización | 52 | | 7.2, 7.3, 8.4, 12.2 |
| | 302-4 Reducción del consumo energético | 51-53 | | 7.3, 8.4, 12.2 |
| | 302-5 Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios | 53 Dada la naturaleza del tipo de negocio de Banco Macro, el consumo de energía total de la organización está relacionado con el servicio brindado. | | 7.3, 8.4, 12.2 |
| Consumo responsable del agua | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 50-51, 70-73 | | |



| Estándar GRI | Contenido | Ubicación en Documento principal | Omisión | ODS |
|--|--|---|--|-----------|
| Temas materiales | | | | |
| Consumo responsable del agua | | | | |
| GRI 303: Agua y Efluentes 2018 | 303-1 Interacción con el agua como recurso compartido | El abastecimiento de agua en Banco Macro está relacionado con el uso alimentario y sanitario, a través de servicios de suministro público sin afectar fuentes de agua de manera significativa. | | |
| | 303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua | 50-51 El abastecimiento de agua en Banco Macro está relacionado con el uso alimentario y sanitario, a través de servicios de suministro público sin afectar fuentes de agua de manera significativa. | | |
| | 303-3 Extracción de agua | | Información no disponible. El Banco evaluará a futuro la sistematización de esta información dentro del alcance de la Torre Macro. | |
| | 303-5 Consumo de agua | | Información no disponible. El Banco evaluará a futuro la sistematización de esta información dentro del alcance de la Torre Macro. | |
| Gestión de residuos tecnológicos, plásticos y papeles | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 50-51, 55, 70-73 | | |
| GRI 306: Residuos 2020 | 306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos | 55 | | 12.5 |
| | 306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos | 55 | | 8.4, 12.5 |
| | 306-3 Residuos generados | 55 | | 12.5 |
| | 306-4 Residuos no destinados a eliminación | 55 | | 12.5 |
| | 306-5 Residuos destinados a eliminación | 55 | | 12.5 |



| Estándar GRI | Contenido | Ubicación en Documento principal | Omisión | ODS |
|---|---|----------------------------------|---------|------------------------------------|
| Temas materiales | | | | |
| Concientización ambiental a colaboradores y clientes | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 50-51, 70-73 | | |
| Indicador propio | Campañas de concientización ambiental | 50 | | |
| Generación de empleo local | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 38-39, 70-73 | | |
| GRI 401: Empleo 2016 | 401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal | 38, 43 | | 5.1, 8.5, 8.6, 10.3 |
| | 401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales | 41 | | 8.5 |
| Programa de Voluntariado corporativo para colaboradores y familias | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 43, 70-73 | | |
| Indicador propio | Cantidad de horas destinadas a Jornadas de voluntariado | 43 | | |
| | Cantidad de participaciones en Programa de voluntariado | 43 | | |
| Formación y desarrollo profesional de colaboradores | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 38-39, 42-43, 70-73 | | |
| GRI 404: Formación y enseñanza 2016 | 404-1: Media de horas de formación al año por empleado | 42-43 | | 4.3, 4.4, 4.5, 5.1, 8.2, 8.5, 10.3 |
| | 404-2: Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición | 42-43 | | 8.2, 8.5 |



| Estándar GRI | Contenido | Ubicación en Documento principal | Omisión | ODS |
|--|--|--|---------|---------------------|
| Temas materiales | | | | |
| Formación y desarrollo profesional de colaboradores | | | | |
| GRI 404: Formación y enseñanza 2016 | 404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional | 42-43 | | 5.1, 8.5, 10.3 |
| Prácticas de diversidad e inclusión laboral | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 38-40, 47, 70-73 | | |
| GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016 | 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados | 13-14, 16-17, 40 | | 5.1, 5.5, 8.5, 10.3 |
| GRI 406: No discriminación 2016 | 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas | 47 | | 5.1, 8.8 |
| | | No hubo casos en 2022. | | |
| Acciones a favor de la igualdad de género | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 38-40, 47, 70-73 | | |
| GRI 401: Empleo 2016 | 401-3 Permiso parental | 40 | | 5.1, 8.5 |
| | | Todos los empleados tienen derecho a permiso parental. | | |
| GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016 | 405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres | Se aplica el mismo salario base por categoría profesional a hombres y mujeres. | | 5.1, 8.5 |
| Gestión de clima laboral | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 38-40, 70-73 | | |
| Indicador propio | Acciones de escucha y diálogo con colaboradores | 40 | | |
| Productos y servicios a la medida de las PyMEs | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 28-29, 70-73 | | |



| Estándar GRI | Contenido | Ubicación en Documento principal | Omisión | ODS |
|---|--|--|---------|--------------------|
| Temas materiales | | | | |
| Productos y servicios a la medida de las PyMEs | | | | |
| Indicador propio | Productos y servicios enfocados en banca PyMEs y financiamiento al sector productivo | 29 | | |
| Planes de formación y asesoramiento para PyMEs y emprendimientos | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 28-29, 70-73 | | |
| Indicador propio | Programas de educación financiera a Pymes y emprendimientos | 29 | | |
| Microcréditos con fines productivos para emprendimientos no bancarizados | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 28-29, 70-73 | | |
| Indicador propio | Programas de inclusión financiera | 29 | | |
| Financiamiento de emprendimientos con fines ambientales y sociales | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 18-22, 28-29, 50, 70-73 | | |
| Indicador propio | Propuestas de crédito analizadas bajo criterios sociales y ambientales | 18, 29, 55 | | |
| Compras responsables con foco en proveedores locales y PyMEs | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 47-48, 70-73 | | |
| GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016 | 203-2 Impactos económicos indirectos significativos | 11-12, 26-27, 37, 44, 47-48 | | 1.4, 8.2, 8.3, 8.5 |
| GRI 204: Prácticas de adquisición 2016 | 204-1 Proporción de gasto en proveedores locales | 47-48 Por "ubicaciones con operaciones significativas" se entiende a las áreas centrales y sucursales de Banco Macro distribuidas a lo largo de todo el país. | | 8.3 |



| Estándar GRI | Contenido | Ubicación en Documento principal | Omisión | ODS |
|---|---|---|---------|-----|
| Temas materiales | | | | |
| Seguridad y privacidad de los clientes en el manejo de datos | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 30, 70-73 | | |
| GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016 | 416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios | 30 | | |
| | 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios | No se registraron casos de este tipo en 2022. | | |
| GRI 418: Privacidad del cliente 2016 | 418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente | No se registraron casos de este tipo en 2022. | | |
| Contratos claros y simplificados | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 28-29, 70-73 | | |
| GRI 417: Marketing y etiquetado 2016 | 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios | Banco Macro responde a los siguientes organismos y códigos de control: -Banco Central de la República Argentina (BCRA). -Comisión Nacional de Valores (CNV). -Código de Prácticas de Gobier-no Societario de la Comisión Nacional de Valores. -Código de Prácticas Bancarias elaborado por las distintas Asociaciones de bancos y entidades financieras de la Argentina. -Código de Protección al Inversor, que incluye lineamientos y recomendaciones para el cumplimiento de normas de protección al inversor en el ámbito de la oferta pública. -Ley Sarbanes-Oxley (SOX), dado que el Banco cotiza en la Bolsa de Comercio de Nueva York (NYSE). -Manual de Compañías Cotizantes de la NYSE y sus modificaciones, dado que el Banco califica como emisor extranjero privado. -Unidad de Información Financiera (U.I.F.) en materia de prevención de lavado de dinero y financiamiento del terrorismo. | | |



| Estándar GRI | Contenido | Ubicación en Documento principal | Omisión | ODS |
|--|--|--|---------|-----|
| Temas materiales | | | | |
| Contratos claros y simplificados | | | | |
| GRI 417: Marketing y etiquetado 2016 | 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios | Banco Macro está sujeto a la supervisión del Banco Central de la República Argentina (BCRA) como organismo de control y no ha recibido observaciones respecto sus productos o servicios. | | |
| | 417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing | No se registran casos de este tipo en 2021. | | |
| Medición del nivel de satisfacción de clientes | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 28-29, 35-36, 70-73 | | |
| Indicador propio | Medición de la satisfacción del cliente | 35-36 | | |
| Gestión de riesgos y cumplimiento de leyes, regulaciones y políticas internas aplicables al Banco | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 17-22, 70-73 | | |
| GRI 205: Anticorrupción 2016 | 205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción | 17-18 | | |
| Prevención de delitos financieros y lucha contra la corrupción y el terrorismo | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 17-22, 70-73 | | |
| GRI 205: Anticorrupción 2016 | 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción | 17-18 | | |
| Línea de transparencia y mecanismos de reclamos ante temas éticos y de conflicto de intereses | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 17-22, 70-73 | | |
| GRI 205: Anticorrupción 2016 | 205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas | 17-18 | | |
| | | No se registraron casos de corrupción en 2022. | | |



| Estándar GRI | Contenido | Ubicación en Documento principal | Omisión | ODS |
|--|---|----------------------------------|---------|-----|
| Temas materiales | | | | |
| Canales de atención y reclamos eficientes | | | | |
| GRI 3: Temas Materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 19-22, 28-29, 35-36, 70-73 | | |
| Indicador propio | Cantidad de reclamos recibidos y gestionados satisfactoriamente | 35-36 | | |

