

Desempeño financiero, económico, social y ambiental



El Banco

Banco Macro y sus subsidiarias

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 Bank Limited (100 %): Entidad establecida en Bahamas que se dedica al negocio bancario y a toda clase de inversiones financieras, de actividades comerciales, de negociación y otras operaciones.

Macro 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.

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.

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.

Macro Agro SAU (anteriormente Comercio Interior SAU) (100 %): Entidad dedicada al corretaje de cereales, pudiendo operar en los mercados de granos y oleaginosas, al contado o a término, intermediar entre la oferta y la demanda de granos, oleaginosas y subproductos y realizar demás tareas relacionadas al corretaje de granos.

BMA Asset Management S.G.F.C.I. S.A. (antes Itaú Asset Management S.A. S.G.F.C.I.)(100 %): Sociedad Gerente de Fondos Comunes de Inversión encargada de administrar las carteras de Fondos Comunes.

BMA Valores S.A. (antes Itaú Valores S.A.)(100 %): Sociedad encargada de la intermediación en la negociación de títulos valores en el Mercado tanto por cuenta de terceros como propia.

Enfoque ASG en la estrategia de sustentabilidad

En el marco de la elaboración de la Memoria Anual Reporte Integrado 2024 y a partir de los avances en el contexto de sustentabilidad global y local, y del rol del sector financiero en el desarrollo sostenible, este año Banco Macro comenzó el ejercicio de “doble materialidad” que implicó en este período la actualización de sus temas materiales a gestionar en materia ASG (ambiental, social y de gobernanza) y también a informar en su proceso de comunicación anual.

A partir de este análisis, que además es la primera etapa de un trabajo de actualización de la Estrategia de sustentabilidad del Banco, se cumple la función de adecuarse a estándares y regulaciones internacionales de rendición de cuentas. Entre ellos, principalmente las Normas NIIF S1 “Requerimientos generales para la información financiera a revelar relacionada con la sostenibilidad” y NIIF S2 “Información a revelar relacionada con el clima”, los Estándares SASB y los Estándares GRI (*Global Reporting Initiative*).

Así, el trabajo realizado de doble materialidad tuvo como objetivo analizar los aspectos clave en materia de sustentabilidad en los cuales el Banco ejerce un impacto en las personas, las comunidades en las que actúa y el planeta en general, tomando en cuenta los riesgos y oportunidades financieros y de negocios que pueden ser consecuencia del contexto en el que opera.

De esta forma, los pasos realizados en 2024 fueron los siguientes:

- **1.** Análisis de contexto y estándares internacionales (SASB, NIIF, GRI).
- **2.** Capacitación a referentes clave de todo el Banco.
- **3.** Análisis de fortalezas y oportunidades de mejora en cuanto al cumplimiento de los estándares y normativa internacional.
- **4.** Presentación al equipo de trabajo de la Memoria Anual.
- **5.** Revisión y actualización de temas materiales.
- **6.** Elaboración de una herramienta de identificación de impactos financieros y no financieros, riesgos y oportunidades (IROs).
- **7.** Priorización de temas materiales por parte de la Alta Gerencia.
- **8.** Presentación de los temas materiales en la Memoria Anual 2024.

Próximos pasos:

- **9.** Elaboración de una encuesta *online* de priorización con grupos de interés externos.
- **10.** Armado de la matriz de doble materialidad.
- **11.** Consolidación de indicadores ASG para responder a los temas materiales, la estrategia de sustentabilidad y la definición de metas.

Relacionamiento entre los temas materiales y los Estándares GRI

El análisis de materialidad permitió definir los estándares y contenidos GRI que se comunicarán en esta Memoria. En este contexto, se estableció la relación entre los temas materiales identificados y los correspondientes estándares, los cuales se detallan a continuación y determinan los indicadores presentados en el Índice de Contenidos GRI dentro de la Memoria Anual Reporte Integrado 2024.

Ejes	Temas materiales	Contenidos GRI relacionados	Alcance
Gobernanza	Ética y transparencia	GRI 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción GRI 205-3 Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas GRI 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios GRI 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios GRI 417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Interno y Externo
	Gestión integral de riesgos y cumplimiento normativo	GRI 205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Interno
	Desempeño económico positivo	GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido GRI 201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático GRI 201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación GRI 201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	Interno
	Gobernanza en gestión de sustentabilidad	Indicador propio	Interno

Ejes	Temas materiales	Contenidos GRI relacionados	Alcance
Negocio	Inclusión financiera	Indicador propio	Externo
	Seguridad y privacidad de la información	GRI 416-1 Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad GRI 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad GRI 418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Interno y Externo
	Experiencia del cliente	Indicador propio	Externo
	Transformación digital e innovación	Indicador propio	Interno y Externo
	Productos financieros con impacto productivo, social y ambiental	Indicador propio	Externo

Ejes	Temas materiales	Contenidos GRI relacionados	Alcance
Social	Experiencia del colaborador	Indicador propio	Interno
	Gestión del capital humano y desarrollo del talento	GRI 401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal GRI 401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales GRI 404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado GRI 404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición GRI 404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y del desarrollo de su carrera	Interno
	Derechos Humanos	GRI 401-3 Permiso parental GRI 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados GRI 405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres GRI 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Interno y Externo
	Gestión responsable de proveedores	GRI 203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos GRI 204-1 Proporción de gasto en proveedores locales 407-1 Operaciones y proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva podría estar en riesgo 408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil 409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	Interno y Externo
	Desarrollo de las comunidades donde estamos presente	GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo GRI 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales Indicador propio	Externo

Ejes	Temas materiales	Contenidos GRI relacionados	Alcance
Ambiente	Gestión de la Huella de Carbono	GRI 305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1) GRI 305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) GRI 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) GRI 305-4 Intensidad de las emisiones de GEI GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI GRI 305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO) GRI 305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	Interno y Externo
	Eficiencia energética	GRI 302-1 Consumo energético dentro de la organización GRI 302-2 Consumo energético fuera de la organización GRI 302-3 Intensidad energética GRI 302-4 Reducción del consumo energético GRI 302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Interno y Externo
	Gestión de recursos materiales y residuos	GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen GRI 301-2 Insumos reciclados utilizados GRI 301-3 Productos y materiales de envasado recuperados GRI 306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos GRI 306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos GRI 306-3 Residuos generados GRI 306-4 Residuos no destinados a eliminación GRI 306-5 Residuos destinados a eliminación	Interno y Externo
	Concientización y educación ambiental	Indicador propio	Interno y Externo

Gobierno Corporativo

El Directorio

Nombre	Cargo	Edad	Año de la primera designación	Vencimiento del mandato - Asamblea que considere los EE. CC. del ejercicio
Jorge Pablo Brito	Presidente	45	2002	2024
Carlos Alberto Giovanelli	Vicepresidente	67	2016	2024
Nelson Damián Pozzoli	Director Titular	58	2016	2024
Fabián Alejandro de Paul ⁽¹⁾	Director Titular	61	2019	2024
Nicolás Valenzuela ⁽¹⁾⁽³⁾	Director Titular	25	2024	2024
Constanza Brito	Director Titular	43	2007	2026
Mario Luis Vicens ⁽¹⁾	Director Titular	73	2016	2026
Sebastián Palla ⁽¹⁾	Director Titular	50	2021	2026
José Alfredo Sánchez	Director Titular	68	2023	2026
Delfín Federico Ezequiel Carballo	Director Titular	40	2016	2025
Marcos Brito	Director Titular	42	2007	2025
Guido Agustín Gallino ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾	Director Titular	36	2023	2024(2)
Santiago Horacio Seeber	Director Suplente	47	2012	2024
Juan Ignacio Catalano	Director Suplente	40	2024	2024

(1) Director Independiente. (2) Corresponde al vencimiento del mandato original como Director Suplente. El cargo de Director Titular lo ejercerá hasta la próxima Asamblea General Ordinaria, conforme a lo dispuesto por el artículo 14 del estatuto social. (3) Designado a propuesta de ANSES-FGS.

Composición de la Comisión Fiscalizadora al 31 de diciembre de 2024

Nombre	Cargo	Vencimiento del mandato - Asamblea que considere los EE. CC. del ejercicio
Alejandro Almarza	Síndico Titular	2024
Carlos Javier Piazza	Síndico Titular	2024
Vivian Haydeé Stenghele ⁽³⁾	Síndico Titular	2024
Horacio Roberto Della Rocca	Síndico Suplente	2024
Francisco Javier Piazza	Síndico Suplente	2024
Claudia Inés Siciliano ⁽³⁾	Síndico Suplente	2024

⁽³⁾ Designados a propuesta de ANSES-FGS.

Composición de los Comités de Banco Macro

Comité de Auditoría CNV/SEC

Funciones y Responsabilidades:

Es un órgano clave en la gobernanza corporativa de la Entidad, encargado de velar por la integridad y fiabilidad de la información financiera. Sus responsabilidades abarcan desde la supervisión de los sistemas de control interno y contabilidad hasta la evaluación de la gestión de riesgos y el cumplimiento normativo. Este Comité juega un papel crucial en la selección y supervisión de los auditores externos, asegurando su independencia y la calidad de sus servicios. Además, es responsable de promover una cultura de ética y transparencia en la organización, fomentando la denuncia de irregularidades y gestionando los conflictos de interés.

El Comité actúa como un guardián de la integridad financiera y operativa, garantizando que las operaciones se realicen de manera transparente y en cumplimiento de todas las leyes y regulaciones aplicables. Su rol es fundamental para fortalecer la confianza de los inversores, acreedores y otras partes interesadas en el Banco. A través de sus diversas funciones, el Comité contribuye a la sostenibilidad a largo plazo de la Entidad.

Composición:

Directores

Mario Luis Vicens ⁽¹⁾
Fabián Alejandro De Paul ⁽¹⁾
Sebastián Palla ⁽¹⁾

Comité de Activos y Pasivos (CAP)

Funciones y Responsabilidades:

Responsabilidad de establecer la estrategia financiera de la Entidad. Su función principal es analizar en profundidad los mercados y la situación financiera del Banco para definir las mejores posiciones en cuanto a inversión, liquidez y riesgo. Para ello, el CAP determina metodologías de cálculo, establece límites operativos y propone modelos de negocio adecuados a los objetivos de la institución.

Delega en el Gerente de Finanzas la responsabilidad de llevar a cabo estas estrategias. De esta manera, se asegura que las decisiones financieras estén alineadas con los lineamientos establecidos por el Directorio y el Comité de Gestión de Riesgos, contribuyendo así a la estabilidad y crecimiento de la institución.

Composición:

Directores

Jorge Pablo Brito
Fabián Alejandro De Paul ⁽¹⁾
Delfín Federico Ezequiel Carballo
Jose Alfredo Sanchez

Gerentes

Gerente General
Gerente de Finanzas
Gerente de Gobierno y Control de Gestión
Gerente de Transformación
Gerente de Control de Gestión

Comité de Créditos Senior

Funciones y Responsabilidades:

Es el órgano encargado de tomar decisiones estratégicas en materia crediticia, específicamente aquellas que involucran grandes exposiciones y operaciones de mayor complejidad. Entre sus principales responsabilidades se encuentran la autorización de límites de crédito para clientes y grupos económicos de relevancia, la resolución de situaciones especiales como refinanciamientos o reestructuraciones de deuda, la definición de calificaciones crediticias para diferentes segmentos de clientes y la aprobación de prórrogas de calificaciones previamente otorgadas. A través de estas funciones, el Comité contribuye a la gestión prudencial del riesgo crediticio de la Entidad, asegurando la sostenibilidad y rentabilidad de la cartera de crédito.

Composición:

Directores

Jorge Pablo Brito
Carlos Alberto Giovanelli
Nelson Damián Pozzoli

Gerentes

Gerente General
Gerente de Riesgo Crediticio
Gerente de Banca Empresas
Gerente de Riesgo Mayorista
Gerente de Riesgo Minorista

Comité de Créditos Junior

Funciones y Responsabilidades:

Desempeña un papel fundamental en la evaluación y aprobación de operaciones crediticias de menor envergadura. Este Comité se encarga de analizar y autorizar aquellos límites de crédito que, si bien superan las atribuciones de los Comités de crédito de base, no alcanzan los umbrales establecidos para el Comité Senior. Asimismo, el Comité de Crédito Junior tiene la responsabilidad de evaluar y aprobar propuestas de pago y reestructuración de deuda para aquellos clientes cuya situación crediticia se encuentre dentro de los parámetros establecidos. Este Comité cuenta con la autoridad para extender la vigencia de las calificaciones crediticias que haya otorgado previamente, siempre y cuando se cumplan los requisitos establecidos.

Composición:

Directores

Nelson Damián Pozzoli
Delfín Federico Ezequiel Carballo

Gerentes

Gerente de Riesgo Crediticio
Gerente de Riesgo Mayorista
Gerente de Riesgo Minorista
Gerente de Distribución y Ventas

Comité de Gobierno de Tecnología y Seguridad de la Información

Funciones y Responsabilidades:

Es el órgano encargado de supervisar y evaluar de manera integral todos los aspectos relacionados con la tecnología y la seguridad de la información dentro de la organización. Este Comité tiene como responsabilidad principal garantizar que los sistemas y procesos tecnológicos funcionen de manera eficiente y segura, alineados con los objetivos estratégicos de la empresa. Entre sus funciones se encuentra la evaluación de los marcos de gestión de tecnología y seguridad de la información, la supervisión de los planes y proyectos tecnológicos, la gestión de riesgos cibernéticos, el seguimiento de incidentes de seguridad y la comunicación de los avances y desafíos al Directorio. A través de su labor, el Comité contribuye a proteger los activos digitales de la Entidad, asegurar la continuidad de las operaciones y minimizar los riesgos asociados a la tecnología.

Composición:

Directores

Carlos Alberto Giovanelli
Delfín Federico Ezequiel Carballo
Marcos Brito
Sebastián Palla ⁽¹⁾
Fabián Alejandro De Paul ⁽¹⁾

Gerentes

Gerente General
Gerente de Gobierno y Control de Gestión
Gerente de Sistemas y Tecnología
Gerente de Gestión Integral de Riesgos
Gerente de Seguridad de la Información

Comité de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo (PLAyFT)

Funciones y Responsabilidades:

Tiene plena autoridad para investigar todos los temas de su competencia que están indicados en su reglamento o respecto de los cuales la ley requiera su intervención. En el cumplimiento de sus responsabilidades, tiene acceso irrestricto a los libros y registros de la sociedad, así como el derecho de solicitar y recibir la información que necesite.

El Comité constituye un foro continuo de discusión sobre los riesgos de lavado de activos y financiamiento del terrorismo que afectan a la Entidad en su conjunto y tiene la finalidad principal de brindar apoyo al oficial de cumplimiento en la adopción y cumplimiento de políticas y procedimientos necesarios para el buen funcionamiento del sistema de PLaYFT.

Está autorizado a obtener asesoramiento profesional independiente en caso de considerarlo necesario para el mejor cumplimiento de sus funciones específicas.

Composición:

Directores

Nelson Damián Pozzoli
Mario Luis Vicens ⁽¹⁾
Carlos Alberto Giovanelli

Gerentes

Gerente de Prevención de Lavado de Dinero
Gerente de Legales
Gerente de Gestión Integral de Riesgos

Comité de Auditoría Interna

Funciones y Responsabilidades:

Es un órgano clave en el aseguramiento de la integridad y fiabilidad de la información financiera y operativa de la Entidad. Sus responsabilidades abarcan desde la supervisión de los sistemas de control interno y la evaluación de la efectividad de las auditorías interna y externa, hasta el análisis de los estados contables y el monitoreo de las comunicaciones con las autoridades regulatorias. Este Comité juega un papel fundamental en la identificación y mitigación de riesgos, promoviendo una cultura de control y transparencia dentro de la organización.

Adicionalmente, se encarga de revisar y aprobar los planes de trabajo de la auditoría interna, analizar los informes emitidos por los auditores internos y externos, y evaluar la efectividad de las acciones correctivas implementadas por la gerencia. Asimismo, mantiene una comunicación estrecha con las autoridades regulatorias, a fin de garantizar el cumplimiento de las normativas vigentes y atender las observaciones realizadas en las inspecciones.

Composición:

Directores

Fabián Alejandro De Paul ⁽¹⁾
Mario Luis Vicens ⁽¹⁾
Sebastián Palla ⁽¹⁾
Nelson Damián Pozzoli ⁽⁴⁾

Gerentes

Gerente de Auditoría Interna

(4) Director Suplente

Comité de Recupero Senior

Funciones y Responsabilidades:

Es el órgano encargado de establecer las estrategias y tomar las decisiones necesarias para maximizar la recuperación de los créditos vencidos o en mora. Sus responsabilidades abarcan desde la definición de las acciones a seguir para cada caso específico, hasta la aprobación de propuestas de pago y reestructuración de deuda. El Comité evaluará y aprobará las diferentes opciones de recuperación, como la venta de carteras, la negociación de acuerdos de pago y la realización de subastas, siempre buscando el mejor resultado económico para la Entidad.

Además de definir las estrategias generales, el Comité tendrá la facultad de delegar ciertas atribuciones en otros Comités o funcionarios, con el objetivo de agilizar los procesos de recuperación y optimizar los recursos. De esta manera, se garantizará una gestión eficiente y efectiva de la cartera de créditos vencidos, minimizando las pérdidas y maximizando la recuperación de los activos.

Composición:

Directores

Jorge Pablo Brito
Carlos Alberto Giovanelli
Marcos Brito
Delfín Federico Ezequiel Carballo
Nelson Damián Pozzoli

Gerentes

Gerente de Riesgo Crediticio
Gerente de Legales
Gerente de Recupero de Créditos

Comité de Gestión de Riesgos

Funciones y Responsabilidades:

Es el órgano encargado de establecer y supervisar la estrategia de gestión de riesgos de la Entidad. Sus responsabilidades abarcan desde la definición de políticas y límites de riesgo, hasta el monitoreo de los riesgos asumidos y la evaluación de la adecuación del capital. El Comité coordina las actividades de gestión de riesgos en toda la Entidad, asegurando que los riesgos sean identificados, medidos y mitigados de manera efectiva. Además, es responsable de comunicar la estrategia de riesgos a todos los niveles de la organización y de promover una cultura de gestión de riesgos en todo el Banco.

El Comité también tiene la responsabilidad de evaluar la efectividad de los modelos y herramientas de gestión de riesgos, así como de desarrollar e implementar nuevos modelos y metodologías. Asimismo, supervisa la calidad de los datos utilizados en la gestión de riesgos y asegura que la información sobre riesgos sea precisa y oportuna. Por su parte, informa al Directorio sobre la situación de los riesgos y los avances en la implementación de la estrategia de gestión de riesgos, garantizando una toma de decisiones informada y alineada con el apetito de riesgo de la Entidad.

Composición:

Directores

Mario Luis Vicens ⁽¹⁾
Fabián Alejandro De Paul ⁽¹⁾
Jose Alfredo Sanchez

Gerentes

Gerente General
Gerente de Finanzas
Gerente de Riesgo Crediticio
Gerencia de Sistemas y Tecnología
Gerente de Operaciones Bancarias
Gerente de Gestión Integral
de Riesgos
Gerente de Gestión de Riesgos
Financieros
Gerente de Gestión de Riesgos
No Financieros

Comité de Ética y Cumplimiento

Funciones y Responsabilidades:

Es el órgano encargado de promover y garantizar una cultura organizacional basada en la ética y el cumplimiento de las normas. Sus responsabilidades incluyen difundir y asegurar el cumplimiento del Código de Ética y de Conducta, así como supervisar la implementación de la política anticorrupción y del programa de integridad. Este Comité también es responsable de monitorear el cumplimiento de las regulaciones internas y externas, y de tomar conocimiento de cualquier desviación o irregularidad. Además, mantiene informado al Directorio sobre los avances en materia de ética y cumplimiento, y asegura que se tomen las medidas correctivas necesarias para abordar cualquier incumplimiento.

Desempeña un papel fundamental en la protección de la reputación de la Entidad y en la prevención de riesgos legales y financieros. A través de sus actividades, el Comité contribuye a fortalecer la confianza de los clientes, inversores y otras partes interesadas, y asegura que la organización opere de manera transparente y ética.

Composición:

Directores

Mario Luis Vicens ⁽¹⁾
 Fabián Alejandro De Paul ⁽¹⁾
 Nelson Damián Pozzoli
 Jose Alfredo Sanchez

Gerentes

Gerente de Legales
 Gerente de Transformación
 Gerente de Cumplimiento

Comité de Nombramiento y Gobierno Societario

Funciones y Responsabilidades:

Es el órgano encargado de velar por el buen funcionamiento de la gobernanza corporativa de la Entidad. Sus responsabilidades abarcan desde la supervisión de la implementación del Código de Gobierno Societario, hasta la evaluación del desempeño de los miembros de la Alta Gerencia y la propuesta de candidatos para ocupar cargos directivos. Además, el Comité se encarga de asegurar la transparencia de la información, la prevención de conflictos de interés y el cumplimiento de las regulaciones aplicables.

Desempeña un papel fundamental en la promoción de una cultura organizacional basada en la ética y la responsabilidad social. Sus actividades incluyen la difusión de políticas y procedimientos relacionados con la gobernanza corporativa, la sostenibilidad y la ética empresarial. Asimismo, supervisa el proceso de autoevaluación del Directorio y asegura que la Alta Gerencia cuente con los conocimientos y habilidades necesarios para desempeñar sus funciones de manera efectiva. A través de estas acciones, contribuye a fortalecer la reputación de la Entidad y a generar valor a largo plazo para los accionistas.

Composición:

Directores

Mario Luis Vicens ⁽¹⁾
 Fabián Alejandro De Paul ⁽¹⁾
 Jose Alfredo Sanchez

Comité de Incentivos al Personal

Funciones y Responsabilidades:

Es el órgano encargado de diseñar y supervisar el sistema de compensaciones de la organización. Este Comité tiene la responsabilidad de proponer al Directorio una política de compensaciones que se encuentre alineada con la cultura organizacional, los objetivos estratégicos y el perfil de riesgo de la Entidad. Además, se encarga de evaluar la efectividad del sistema de incentivos y de proponer los ajustes necesarios para garantizar que continúe siendo relevante y motivador para los empleados.

También tiene la responsabilidad de asegurar que el sistema de compensaciones esté vinculado a los resultados de la organización y al desempeño individual de los empleados. Para ello, establece los criterios de evaluación y los mecanismos de incentivo, los cuales deben ser consistentes con las medidas de riesgo asumidas por la Entidad. Asimismo, mantiene informado al Directorio sobre el funcionamiento del sistema y garantiza que se cumplan los requisitos regulatorios aplicables. Coordina la revisión anual independiente del sistema de incentivos, manteniendo esta evaluación a disposición de la Superintendencia de Entidades Financieras y Cambiarias.

Composición:

Directores

Mario Luis Vicens ⁽¹⁾
Fabián Alejandro De Paul ⁽¹⁾
Jose Alfredo Sanchez

Comité de Protección al Usuario de Servicios Financieros

Funciones y Responsabilidades:

Es el órgano encargado de velar por el cumplimiento de las normas y regulaciones que protegen los derechos de los clientes. Sus responsabilidades incluyen la aprobación de políticas y procedimientos relacionados con la atención al cliente, la supervisión de los procesos de atención y resolución de reclamos, y la evaluación de los resultados de las iniciativas de protección al consumidor. Este Comité también se encarga de asegurar que la Entidad cumpla con los requerimientos regulatorios en materia de protección al usuario y de mantener una comunicación fluida con las autoridades competentes.

Además de sus funciones de supervisión y control, el Comité promueve una cultura de atención al cliente centrada en la satisfacción y la resolución de conflictos. Trabaja en estrecha colaboración con otras áreas de la Entidad para identificar y mitigar los riesgos asociados a la protección al consumidor, y para mejorar continuamente los procesos y productos ofrecidos a los clientes. A través de sus actividades, contribuye a fortalecer la relación de confianza entre la Entidad y sus clientes, y a proteger su reputación.

Composición:

Directores

Mario Luis Vicens ⁽¹⁾

Gerentes

Gerente de Atención al Cliente
Gerente de Legales
Gerente de Cumplimiento
Gerente de Gestión de Riesgos No Financieros
Gerente de Gestión Integral de Riesgos

Capital Industrial e Intelectual

Cartera de Clientes

La cartera de clientes de Banco Macro comprende 6.325.190 clientes distribuidos entre Banca Individuos, Banca Empresas, Gobierno y Finanzas.

A continuación se presenta la distribución de la cartera activa del Banco.

Participación de saldos en la cartera activa (préstamos)

	2023	2024
Individuos	47,3 %	46,6 %
Empresas ⁽¹⁾	52,4 %	51,9 %
Gobierno	0,2 %	1,1 %
Finanzas	0,1 %	0,4 %

⁽¹⁾ Se informa dentro de la cartera de Empresas el segmento corporativo: año 2023: 7,3 % -año 2024: 11,9 %.

Banca Individuos

Banco Macro continúa fortaleciendo el modelo de gestión en Banca de Individuos. En especial, en brindar una atención personalizada y ágil que permita a los clientes optimizar su experiencia.

La prioridad está puesta en consolidar la relación con los clientes a través de soluciones financieras adaptadas a sus necesidades, orientados especialmente en la digitalización de servicios y en la expansión de beneficios exclusivos para cada segmento.

Los segmentos de Banca de Individuos son: Jubilados, Plan Sueldo, Profesionales y Negocios, Mercado Abierto y Especiales. A continuación se presenta información complementaria de relevancia.

+1.100.000

Cuentas con acreditación de haberes.

4° puesto

Mercado financiero en plan sueldo privado.

+6.700

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

Plan Sueldo

Con el fin de contar con una oferta competitiva, el Banco las propuestas de valor dirigidas a los clientes con acreditación de haberes. En este sentido, además de crecimiento orgánico, a raíz de la fusión con BMA, alcanzó en el sector privado un crecimiento interanual de 19,3 % (106.841 cuentas con acreditación de sueldo) y en empresas con convenio de sueldo, un crecimiento interanual de 24 % (6.712 empresas).

Además, a partir de la fusión de BMA con Banco Macro, sumó 55.000 clientes en el segmento Plan Sueldo y más de 3.000 empresas.

	2023	2024
Cuentas con acreditación	1.044.415	1.117.045
Convenios activos	28.372	35.486
Crecimiento interanual de convenios activos	10 %	24 %

Oferta de Valor Plan Sueldo

- Bonificaciones en los servicios.
- Beneficios por la activación de tarjetas de crédito adheriendo débitos automáticos.
- Mayor asistencia crediticia.
 - Préstamos personales e hipotecarios con tasas diferenciales.
 - Adelanto de sueldo con tasa preferencial y con tasa 0 % para clientes de plan sueldo privado.
- Beneficios exclusivos de bienvenida.
- Desarrollo de propuestas a medida para consorcios, decisores de convenios y entes nacionales públicos en decreto 747/24.
- Mejora en los beneficios de captación para clientes de categorías Preferencial y Selecta.
- Experiencia de clientes:
 - Se desarrollaron 5 talleres de Cuentas Sanas, donde se compartieron herramientas de educación financiera y uso de los canales digitales, con la participación de más de 1.200 personas.

Principales acciones:

- Desarrollo de campañas comerciales orientadas a la captación, retención y fidelización de clientes.
- Oferta de valor mejorada:
 - Paquetes de productos para clientes que acrediten honorarios.
 - Mejoras en los canales (App Macro y Banca Internet) permitiendo a los clientes el alta de cuentas y paquetes de Plan Sueldo 100 % digital.

Nucleadores

Con la estrategia de ampliar acuerdos de Plan Sueldo, Banco Macro se agrupa instituciones que establecen un vínculo ecosistémico con las personas a través de aportes periódicos, como cuotas, matrículas o membresías. Entre estas se incluyen instituciones educativas, deportivas, profesionales, barrios privados, cajas previsionales, organizaciones de ventas directas y servicios por suscripción.

Durante 2024, Banco Macro desarrolló acciones comerciales enfocadas en la captación y fidelización, con el objetivo de fortalecer la relación con las instituciones y los clientes vinculados.

Jubilados

Banco Macro continúa posicionándose como el banco privado líder en el pago de beneficios para este grupo, alcanzando a 816.077 personas y gestionando un volumen mensual de pagos superior a los \$ 380 mil millones mensuales, con la adquisición del Banco BMA se incrementó la cartera en más de 15.000 clientes del segmento

Segmento Jubilados	2023	2024
Cantidad de jubilados que recibieron préstamos personales	219.807	473.716
Monto total de préstamos ⁽¹⁾	\$ 30.654	\$ 379.343
Monto total de jubilación pagada ^{(1) (2)}	\$ 1.568.866	\$ 3.803.631
Cantidad de centros	22	22
Cantidad de jubilados atendidos por mes por caja	196.157	113.460
Cantidad de beneficios pagados en el año ⁽²⁾	28.117.639	22.702.131

⁽¹⁾ Monto en millones de pesos. ⁽²⁾ Acumulado de enero a diciembre.

Acciones destacadas

Espacios Culturales Excluyivos	BancoChat	Educación Financiera	Beneficios y Descuentos	Experiencia del Cliente
12 encuentros	3 nuevas funcionalidades	5 talleres 500 personas	Descuentos y Préstamos	Encuestas a jubilados
Ofrece muestras de arte de artistas argentinos en la Torre Macro, con visitas guiadas exclusivas para jubilados.	-Consulta de Comprobantes de Pago Previsionales. -Fecha de Cobro de Haberes. -IPS Misiones Fe de vida: renovación <i>online</i> de su fe de vida de manera remota.	Desarrollo de talleres “Cuentas Sanas para disfrutar tu jubilación” y “Cuentas Sanas Digitales ” para brindar herramientas prácticas para la gestión financiera.	-Ofrece descuentos del 30 % con tarjeta de débito en rubros clave además, de descuentos con MODO. -Préstamos personales y adelanto de haberes a tasas preferenciales para quienes acrediten su jubilación en el Banco.	Escucha a sus clientes para garantizar una experiencia bancaria adaptada a sus expectativas y necesidades.

ODS 8, 10, 17

**Clientes: Especiales:
AUH, Progresar, SUAF y Garrafas**

Con el compromiso de fomentar la inclusión financiera de poblaciones sub-bancarizadas y apoyar el desarrollo de comunidades locales, Banco Macro diseña propuestas específicas para satisfacer las necesidades de este segmento especial. La Entidad acompaña los programas gubernamentales ofreciendo productos financieros adaptados a los beneficiarios de los programas sociales y ofrece talleres Cuentas Sanas de educación financiera. Son medidas que contribuyen a la inclusión financiera formal dentro de un marco regulatorio y seguro.

**Inclusión financiera para
clientes sub-bancarizados**

+ 80
talleres Cuentas Sanas realizados en 2024, beneficiando a personas de todas las edades y contextos.

+ 60 mil
cuentas abiertas para beneficiarios de programas de ayuda social, impulsando su inclusión al sistema bancario.

En Banco Macro, la inclusión financiera no es solo un objetivo, es un compromiso con quienes más lo necesitan. A través de diversas iniciativas, trabaja para integrar a las personas sub-bancarizadas al sistema financiero formal, ofreciendo herramientas y acompañamiento que promuevan su desarrollo económico y social.

A través de estas acciones, Banco Macro no solo integra financieramente a miles de personas, sino que refuerza su compromiso con una sociedad más equitativa e inclusiva.

Iniciativas de inclusión financiera

Talleres de Cuentas Sanas	Alianza con Fundación Espartanos	Planes Sociales
Para fomentar la salud financiera de los clientes a través de talleres que brindan herramientas para organizar sus gastos y promueven la operatoria digital mediante la app, el Banca Internet y BancoChat.	Con el objetivo de promover la reinserción social y financiera de personas privadas de la libertad, al igual que a sus familiares, a través de la capacitación y acompañándolos en su transición hacia una vida fuera del sistema penitenciario.	Para garantizar el acceso a una gestión financiera segura y eficiente a los más de 460 mil beneficiarios de planes sociales de todo el país que cobran sus asignaciones mensualmente, el Banco ofrece capacitación en educación financiera para acompañar la apertura de cuentas a beneficiarios de programas de ayuda social.

Categorización comercial

Banco Macro categoriza a sus clientes en función de su nivel de renta y evaluación crediticia, permitiendo ofrecer propuestas de valor a medida de sus ingresos y necesidades, optimizando así la experiencia y el acceso a soluciones financieras de valor: Macro Selecta (renta alta); Macro Preferencial (renta media alta); Masivos (renta medias/bajas) y Jóvenes.

Macro Selecta

El Banco logró un crecimiento interanual del 35%, alcanzando una base de más de 180.000 clientes considerando la incorporación de los clientes de BMA en el segmento.

Banco Macro busca consolidarse como la banca referente para el segmento de alta renta, caracterizándose por la excelencia en la experiencia del cliente y promoviendo su fidelización. Con una visión ecosistémica, los equipos trabajan para integrar los servicios en cada aspecto relevante para los clientes, fortaleciendo así la relación y agregando valor en cada interacción.

Mediante iniciativas específicas para este segmento la propuesta se centra en:

Posicionar la marca

Convertir la banca de referencia en el segmento de alta renta.

Generar Valor

Ofrecer soluciones y experiencias innovadoras y disruptivas que aporten valor a los clientes.

Desarrollar la cartera

Aumentar la calidad de la cartera con un enfoque en la integración de nuevos negocios.

Para cumplir con los objetivos propuestos la incorporación de mejoras con impacto en la atención personalizada fue fundamental para este segmento. Entre las principales acciones, se destacan:

- 260 ejecutivos distribuidos en todo el país ampliando así la capacidad de servicio.
- Digitalización de la cartera para mejorar la eficiencia y accesibilidad del servicio.
- Campañas dirigidas específicamente al segmento utilizando *clusters* de consumos y comportamiento para mejorar e impulsar la principalidad de los clientes.
- Selecta Volar: experiencias y beneficios exclusivos en cada etapa del viaje de los clientes, posicionándose como un facilitador integral.
- Selecta Gourmet: enriquecimiento de la oferta de valor con productos y beneficios exclusivos, sumando 27 restaurantes en CABA y el corredor norte.
- Inversiones: lanzamiento de nuevos productos y soluciones que complementan y amplían las oportunidades y facilitan la operatoria diaria. Además, de la promoción de herramientas y capacitaciones para la implementación de la regularización de activos.

Segmento Macro Selecta	2023	2024
Crecimiento del segmento interanual	20 %	35 %
Crecimiento interanual de la cantidad de paquetes	20 %	35 %
Crecimiento de los saldos promedio de cartera pasiva	73 %	212 %
Crecimiento interanual de préstamos hipotecarios	100 %	347 %
Crecimiento interanual de fondos comunes de inversión	344 %	743 %
Crecimiento interanual de Títulos	281 %	82 %
Crecimiento interanual de consumo en Tarjetas de Crédito	128 %	170 %

Macro Preferencial

26,4 %
de incremento en la cartera, alcanzando un total de 137.112 clientes.

93 %
son usuarios digitales y, en cuanto al nivel de actividad,

\$ 386.105
gasto promedio por cliente lo que refleja un crecimiento de 131,7 % en comparación con el mismo periodo del año anterior.

12.9 %
de incremento en la emisión de tarjetas de crédito adicionales.

Banco Macro proporciona soluciones financieras integrales y personalizadas para impulsar el crecimiento patrimonial de los clientes de renta media-alta. Apalancados por una atención digital, cercana y ágil, busca crear experiencias bancarias de valor agregado y confianza.

Este año, las estrategias se enfocaron en tres objetivos claves:

- Evolucionar la propuesta de valor,
- Desarrollar la cartera renta media –alta,
- Profundizar la digitalización de los clientes.

Para ello, Banco Macro reforzó la comunicación con los clientes preferenciales, destacando los beneficios exclusivos en categorías clave como supermercados, combustibles y gastronomía. Paralelamente, con la intención de fomentar la interoperabilidad de los pagos, promover una mayor inclusión financiera y simplificar la experiencia de los clientes, el Banco sigue brindando beneficios diferenciados que elevan la satisfacción y fidelidad.

Segmentos masivos

Enfocados en la captación y fidelización de clientes, el Banco mejoró el proceso *onboarding* de altas relacionadas con plan sueldo. En este sentido, la implementación de *journeys* o caminos personalizados enriqueció la experiencia del cliente en cada momento de su ciclo de vida con la Entidad.

Este año estuvo marcado por un significativo crecimiento en la venta *online* de productos crediticios, como préstamos personales y tarjetas de crédito, lo que permitió a los clientes acceder a servicios financieros de manera rápida y segura. Asimismo, aumentó la usabilidad de BancoChat, facilitando que los usuarios resolvieran sus consultas y realizarán gestiones en tiempo real y de manera ágil.

Segmento Preferencial	2023	2024
Crecimiento de los saldos promedio de cartera activa	50 %	252 %
Crecimiento de los saldos promedio de cartera pasiva	80 %	159 %
Crecimiento interanual de préstamos hipotecarios	76 %	174 %
Crecimiento interanual de fondos comunes de inversión	311 %	92 %
Crecimiento interanual de consumo en Tarjetas de Crédito	132 %	132 %

Productos y Servicios

Cuentas y paquetes

Con el propósito de ampliar la participación en el mercado, Banco Macro se enfocó en la optimización de la performance de las cuentas y paquetes para potenciar la experiencia del cliente y la digitalización de los procesos. De este modo, continúa creciendo en volumen y calidad de cuentas que lo posiciona en el Banco elegido de sus clientes.

Entre las acciones más relevantes del año se destacan:

- Sinceramiento Fiscal: a partir de la vigencia del nuevo régimen, el Banco puso a disposición de sus clientes un paquete especial para que los mismos fueran asistidos por oficiales y operar desde Banca Internet sus inversiones (fondos comunes de inversión adaptados al perfil del cliente), pagos impositivos asociados (en pesos y en dólares) y transferencias autorizadas. Además complementa esta oferta con la experiencia de títulos y acciones de la app de Macro Securities brindando al cliente la posibilidad de abrir y operar en forma *online* una cuenta comitente C.E.R.A. - Cuenta Especial de Regularización de Activos.

- Incorporación de la oferta de cuentas y paquetes a clientes BMA: el Banco trabajó para replicar la propuesta de valor Macro a los nuevos clientes de BMA sumando Macro Beneficios, ampliando la paleta de seguros voluntarios y promociones de bienvenida.
- Rediseño de la oferta de paquetes y comisiones con foco en las necesidades de los clientes.

Préstamos

Alineados al propósito “Pensá en Grande”, Banco Macro acompaña los planes de sus clientes poniendo a su disposición productos crediticios según sus necesidades y a medida de sus posibilidades.

Es así que desarrolló una oferta de préstamos para todos los niveles socioeconómicos disponibles a través de los canales de interacción y también flexibilizó los requisitos con mejoras en las herramientas de evaluación de crédito.

	2023	2024
Préstamos personales (cantidad)	1.352.381	1.940.549
Préstamos personales (monto en millones de pesos) ⁽¹⁾	\$ 225.587	\$ 1.148.074
Préstamos hipotecarios (cantidad)	5.600	6.897
Préstamos hipotecarios (monto en millones de pesos) ⁽¹⁾	\$ 105.865	\$ 364.144
Altas Préstamos UVA (hipotecarios, personales, otros préstamos)	261	710

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

Seguros

Con la mirada puesta en la mejora continua, Banco Macro vela por ofrecer productos y experiencias de protección para las personas, las empresas y sus bienes.

En este sentido, trabaja en propuestas de valor basadas en las necesidades de los clientes facilitándoles procesos simples y ágiles desde el primer contacto hasta la posventa.

En 2024 se destacan las siguientes acciones:

- Actualización de coberturas con frecuencia trimestral para acompañar la variación del contexto socioeconómico nacional y mantener actualizado lo contratado por los clientes.
- Desarrollo del programa de fidelización de seguros a través de nuevas iniciativas obteniendo muy buenos ratios de retención.
- Lanzamiento del seguro de bicicleta alineado al objetivo estratégico del negocio basado en solucionar el día a día de los clientes.

- Creación de nuevos canales de atención denominados Agencia de Gestión Digital (AGD) y Terminal de Autogestión digital (TAG) para agilizar la contratación y atención.
- Evaluación de nuevas alternativas tecnológicas posibles de implementar fácilmente que permitan ganar capacidades digitales y posicionar al negocio en otro nivel.

Los desafíos para 2025 son:

- Continuar instrumentando acciones para ser un banco simple, ágil y digital también en la operativa de seguros.
- Completar la propuesta de valor de seguros que permita solucionar todas las necesidades de los clientes en un mismo lugar para los segmentos minorista y mayorista.
- Instrumentar el cambio de tecnología con priorización de acciones que impacten en ingresos, experiencias y capacidades nuevas para el negocio.

Tarjetas de Crédito

El año 2024 estuvo marcado por la fusión de BMA con Banco Macro. En este contexto, las principales líneas de acción se centraron en la gestión de la prevención del fraude, la mejora de los índices de autorización y el impulso continuo al uso de pagos digitales.

Como parte de estas iniciativas, el Banco realizó el recambio completo del parque de tarjetas de clientes BMA, entregando plásticos con un nuevo diseño alineado a la estética de Banco Macro.

Por otra parte, gestionó las adecuaciones y desarrollos necesarios para que cada cliente mantenga sus condiciones al momento de la fusión. Además de la coordinación con las marcas (VISA y MasterCard) como con las procesadoras (PRISMA y Fiserv) y la recaudadora (GIRE), para migrar las carteras de tarjetas asegurando la mejor experiencia de los clientes.

Entre las principales acciones realizadas se destacan:

- Nuevo producto agregado a la oferta de tarjetas de los paquetes Macro Selecta. Ahora los clientes pueden tener hasta 3 marcas de tarjetas de crédito: VISA Signature y American Express, sumado a la posibilidad de tener MasterCard Black para los clientes que califiquen a la oferta.

- Simplificación de la oferta de Visa *Airport Companion*, de forma que los clientes pueden disfrutar de 10 pases sin costo en cualquiera de las 2 salas del Aeropuerto de Ezeiza, manteniendo además el servicio de *Fast Pass* y estacionamiento.
- Rediseño de la estética del parque de tarjetas e incorporación de una nueva tecnología de personalización que garantiza mayor durabilidad y legibilidad.
- Trabajo articulado con VISA en el análisis de la cartera de clientes para fomentar el uso de los medios de pago, mitigación del fraude y mejora de los indicadores de autorizaciones.
- Lanzamiento de pagos sin contacto en el transporte público. Alianza con la red de subterráneos de CABA, de manera que los clientes de Banco Macro pueden pagar sus pasajes utilizando tarjetas *contactless* de crédito y débito VISA y MasterCard y con las billeteras MODO, *Google Pay* y *Apple Pay (NFC-Near Field Communication)*.
- Desarrollo de tareas de eficiencia, realizando la baja y depuración de tarjetas sin uso. Se ajustó la parametría de clientes de Plan Sueldo como clientes mono producto, reduciendo la cantidad de reclamos.
- Implementación de una validación extra de seguridad para las compras *online* para el protocolo 3D secure para tarjetas de crédito y débito VISA y American Express. De este modo, se mitiga el fraude y mejora los ratios de autorizaciones para transacciones no presentes (*e-commerce*).
- Actualización de límites, y aumentos periódicos

masivos de límites con el fin de mantener los productos competitivos en un contexto de alta inflación.

- Profundización de la campaña de migración de tarjetas MasterCard a American Express para cartera general y platinum migrando más de 12.600 tarjetas.
- Fomento del uso del canal PMC-Pago Mis Cuentas, por medio de análisis de comportamiento de los clientes y gestión de campañas.
- Implementación del servicio de ventas *Services to Sales* con Prisma logrando Sumar 6.893 adhesiones a E-resumen, 11.887 altas de adicionales, 2.830 cuotificaciones de saldos y 893 activaciones de tarjetas.
- Implementación de la funcionalidad de pausado y denuncia por robo/extravío para VISA y Amex.
- Incorporación a los canales digitales la posibilidad de pagar servicios con tarjetas de crédito.
- Implementación en BancoChat, de la consulta de datos de tarjeta de crédito y en particular, el envío del resumen en PDF con la información de los últimos períodos.
- Implementación de la funcionalidad de denuncia por robo y extravío a través de terminales de auto-servicio en sucursales.

150.49 %

de crecimiento en consumos con TC.

13.59

puntos superior al crecimientos del Sistema Financiero (+136.90 %).

1.668.643

cuentas de tarjetas activas en Banco Macro.

Anualmente crecieron un 2.06 %. Las cuentas de tarjetas activas representan el 9.67 % del total del sistema financiero.

+ 75 %

es el nivel de activación del Banco (activas/habilitadas) y es 17.49 puntos porcentuales superior al nivel de activación del sistema financiero.

3.059.315

(8.58 % del total del sistema financiero)

es el stock total de tarjetas habilitadas del Banco.

Tarjetas de Débito

El Banco pone sus esfuerzos en seguir generando valor para sus clientes aumentando la eficiencia de los procesos e implementando acciones.

Entre las principales acciones realizadas se destacan:

- Implementación de tarjeta de débito con diseño exclusivo para clubes (Belgrano-Instituto).
- Aumento de límites de extracción, compra y transferencias para favorecer el uso de canales automáticos y la obtención de dinero en efectivo sin necesidad de ir a la sucursal.
- Eliminación del PIN impreso para aquellas tarjetas generadas por *onboarding* digital, agilizando y mejorando la experiencia del cliente.
- Diseño y generación de un nuevo paquete de bienvenida para todas las altas de tarjetas digitales.
- Diseño e implementación de tarjetas de débito con diseño vertical para todos los productos.
- Implementación de un factor de autenticación adicional para el protocolo 3D *secure* para toda la cartera Visa con el fin de disminuir el fraude y mejorar los ratios de aprobación.
- Regularización de la parametría de los paquetes NyP Selecta.
- Desarrollo de un proceso automático que renueva la fe de vida del cliente cuando se desbloquea la tarjeta de débito en la sucursal.

- Depuración y regularización de datos de BIN -*Bank Identity Number* o número de identificación bancaria, que estén operando por debajo del umbral requerido por la marca.
- Cumplimiento con la regulación del BCRA de cuentas C.E.R.A., desarrollando una tarjeta de débito virtual para operar con esta cuenta.
- Implementación un nuevo BIN para poder otorgar un producto diferencial que el Banco lanzará en 2025.
- Desarrollo de un nuevo control de duplicidad en canales físicos y virtuales, con el fin de evitar más de una tarjeta de débito al cliente.
- Implementación de una mejora en el proceso de altas masivas para poder generar las altas de tarjetas de débito sociales sin plástico físico.
- Generación de una nueva parametría de límite para clientes que necesitan realizar pagos de servicios de alto monto.

112.57 %

de crecimiento en consumos con tarjetas de débito.

2.934.479

cuentas de tarjetas activas en Banco Macro. Anualmente decrecieron un **-1.73. % vs un -5.88 % del sistema financiero. Las cuentas de tarjetas activas representan el 21.97 % del total del sistema financiero.**

+ 41 %

es el nivel de activación del Banco (activas/habilitadas) y es 15 puntos porcentuales superior al nivel de activación del sistema financiero.

2.121.089

(19.99 % del total del sistema financiero) es el stock total de tarjetas habilitadas con compras del Banco.

Inversiones

La Entidad cuenta con una oferta de productos de inversión acorde al perfil de riesgo de cada cliente. A través de una operatoria sencilla y segura, Banco Macro brinda asesoramiento al cliente sobre sus productos de plazo fijo y fondos comunes de inversión optimizando el uso de la App Macro y la Banca Intenet. Adicionalmente, los oficiales comerciales de manera presencial y digital brindan asesoramiento para suscribir y rescatar fondos comunes de inversión.

Este servicio se complementa con la oferta de Macro Securities con un proceso 100 % digital para la apertura de la cuenta comitente para que el cliente pueda operar sus inversiones tanto en títulos, acciones como en fondos comunes de inversión. El cliente que además haya elegido adherir al sinceramiento fiscal, cuenta con una operatoria ágil y sencilla, con asesoramiento personalizado.

Promociones y beneficios

Beneficios para Clientes Individuos

+2.400 alianzas con comercios de distintos rubros.

Banco Macro unificó la propuesta de beneficios de los clientes BMA y Macro, agregando valor a ambas carteras y acompañando a sus clientes de todo el país con ahorros y atractivas posibilidades de consumo acorde a sus intereses, con ofertas a medida destinadas a los diferentes segmentos.

Para incentivar el uso de MODO, el Banco ofreció importantes descuentos para pagos a través de la aplicación en comercios específicos. Del mismo modo, impulsó campañas en distintas provincias para apalancar las promociones de pagos a través de los *slogans* “MODO llegó a Salta”, “MODO llegó a Jujuy”, “MODO llegó a Córdoba” y MODO llegó a Misiones”.

Además la Entidad, sumó beneficios especiales para pagos con *Apple Pay* y *Google Pay*. Y también ofreció propuestas de beneficios de cuotas sin interés en determinados comercios con *viüMi* y *Macro Click de Pagos*.

Adicionalmente, el Banco acompañó al Gobierno de Misiones con una propuesta de beneficios provinciales con impacto directo en los clientes y usuarios de servicios.

Banco Macro realizó una nueva propuesta de beneficios para clientes Macro y Visa en el servicio de bicicletas compartidas de la Ciudad de Buenos Aires y también de Nordelta.

Campañas en fechas especiales

Para fortalecer las propuestas de valor generadas durante el año, Banco Macro impulsa campañas con ofertas especiales para fechas de celebraciones especiales.

Beneficios exclusivos en alianza con American Express y VISA

El Banco implementó las siguientes campañas para incentivar el consumo en 2024:

Campaña Copa América: acción en conjunto con American Express para incentivar los consumos con tarjetas American Express Macro con el estímulo de sumar chances en un sorteo para viajar y asistir a un partido.

Campaña Juegos Olímpicos: acción en conjunto con VISA, para incentivar los consumos con tarjetas Visa Macro, con el estímulo de sumar chances en un sorteo para viajar a París 2024 y disfrutar del evento.

Fórmula 1 Brasil: acción en conjunto con American Express para incentivar consumos con tarjetas American Express Macro con el estímulo de sumar chances en un sorteo para viajar y disfrutar del evento.

Rugby: diferentes propuestas de acciones del circuito de Rugby acompañadas de beneficios de ahorros y cuotas para la compra de entradas a los partidos.

Invierno 2024: beneficios exclusivos de Invierno en los principales centros de ski del país como Cerro Catedral, Las Leñas, La Hoya, Chapelco, Cerro Castor y Cerro Bayo.

Macro Premia

En 2024, el Banco sumó novedades que permitieron posicionar a Macro Premia como un *e-commerce* más competitivo en el mercado, destacándose la incorporación de nuevos vendedores, nuevas verticales de productos, la optimización del módulo logístico, el tipo de servicio a contratar y el seguimiento del *tracking* de cada envío.

A su vez, la Entidad trabajó en la implementación de un *bot* de reclamos que simplificó el proceso de compra y permitió a los clientes encontrar una propuesta más robusta, a sus consultas y reclamos.

En el marco de las acciones de fidelización con los clientes, el Banco ofreció la posibilidad de cambiar los puntos que acumulan por sus consumos con tarjetas de crédito Macro por recargas de celular, carga Sube, ahorros, crédito en su próximo resumen de tarjetas de crédito, millas de su programa de millas preferido o viajes en Despegar.

Canjes	2023	2024	Puntos canjeados	2023	2024	Usuarios	2023	2024
Productos	89.601	61.978	Productos	174.985.560	195.740.705	Total ⁽³⁾	206.150	122.917
Viajes	5.151	4.167	Viajes	36.986.498	162.815.047			
Recargas ⁽¹⁾	244.814	111.406	Recargas ⁽¹⁾	34.758.868	51.915.925			
Millas	91.186	104.246	Millas	205.237.889	824.133.725			
Ahorros	107.087	37.253	Ahorros	36.604.249	65.006.247			
SUBE ⁽¹⁾	-	89.022	SUBE ⁽¹⁾	-	103.775.78			
Crédito en TC ⁽¹⁾	-	24.070	Crédito en TC ⁽¹⁾	-	274.883.400			
Otros ⁽¹⁾	7.313	833	Otros ⁽²⁾	1.177.252	179.700			
Total	545.152	432.984	Total	506.932.716	1.650.371.133			

⁽¹⁾ La categoría "Recargas" incluye la información de los premios: Recargas Celular. En el dato de 2023, también se consideraba el monto de la carga de la tarjeta SUBE. A partir de 2024, esta categoría se desglosa debido a su impacto en el volumen de transacciones anuales del sitio.

⁽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

Los segmentos de Banca Empresas son: PyMEs, Megra, Corporativa, Agronegocios, Negocios y Profesionales (NyP) y Consorcios & Barrios Privados. A continuación se presenta información complementaria de relevancia.

La cartera de Banca Empresas se encuentra conformada con la siguiente distribución por región:

Clientes Empresa por región	2023	2024
Jujuy	4.684	6.248
NEA	15.140	19.220
Salta	8.753	11.004
Tucumán	5.287	6.871
Suroeste	12.254	17.420
Casa Matriz ⁽¹⁾	672	9.501
AMBA	13.990	31.546
Córdoba	31.722	39.626
Santa Fe	40.734	51.556
Buenos Aires y Sur	6.120	8.241
Total de clientes ⁽²⁾	139.356	201.233

Segmentos

PyMEs

Durante 2024, Banco Macro reforzó su compromiso con el segmento PyME con una oferta de crédito más flexible y accesible, adaptada a las necesidades de un entorno económico en constante evolución.

La digitalización es un pilar clave en la estrategia del Banco, proporcionando a las PyMEs nuevas herramientas de autogestión que mejoran significativamente la experiencia del cliente, destacando la gestión *on-line* de sus primeras calificaciones, la posibilidad de solicitar préstamos y acuerdos en cuenta corriente, realizar operaciones de forma más eficiente, y optimizar procesos mediante soluciones digitales de cobros y pagos.

Además, el Banco ofrece al sector una propuesta integral que se centra en el acompañamiento financiero, el asesoramiento especializado y el fortalecimiento de su crecimiento a través de la internacionalización con el apoyo a operaciones de comercio exterior.

Por su parte, la presencia en sectores estratégicos continúa fortaleciéndose con el lanzamiento de la banca vitivinícola. Una propuesta de valor especialmente diseñada para bodegas y viñedos, que les permite optimizar sus operaciones financieras y continuar su crecimiento.

A su vez, la Entidad sigue posicionándose en el sector de las franquicias mediante las alianzas estratégicas con *Franchising Co.* y la Guía Argentina de Franquicias.

Para 2025, Banco Macro continuará desarrollando su propuesta de valor integral, cada vez con mayor énfasis en la digitalización, pero siempre manteniendo la cercanía como valor diferencial. El desafío está en seguir creciendo en clientes y ser líderes en la cartera PyMEs.

Negocios y Profesionales

Este año el segmento registró un récord de crecimiento de clientes consolidado por una propuesta de valor líder en el mercado. De las acciones a destacar, el Banco continuó con el desarrollo de la campaña de referidos y con nuevas alianzas con cámaras de comercio y colegios profesionales.

Como novedad, la Banca Internet cuenta con nuevas funcionalidades en lo que refiere al acceso a productos crediticios y el alta de comercio en forma 100 % *online*.

⁽¹⁾ En 2024 incluye clientes de AGD (Agencia Digital ex-BMA).

⁽²⁾ La diferencia en el total de clientes informado el año anterior se debe a un cambio en la metodología de cálculo, que excluye del segmento de empresas a los clientes de Gobierno y Finanzas (1.769).

La estrategia 2025 se enfocará en continuar simplificando la operatoria digital con procesos ágiles y fáciles, sin descuidar el componente humano que lo distingue y caracteriza a través de la cercanía del Oficial de sucursal.

Megra

Banco Macro continuó con su modelo de atención matricial entre divisiones y la gerencia de Banca Megra, atendiendo al cliente de manera conjunta con oficiales Megra y especialistas de cada producto.

Las visitas presenciales realizadas de manera permanente a clientes generan cercanía en el manejo de la relación comercial, lo cual deriva en una mejora en la calidad de servicio.

Asimismo la incorporación de soluciones digitales innovadoras para aumentar la automatización y la productividad en el manejo de las tesorerías tuvo un amplio impacto positivo en la cartera de clientes e incremento de *cross sell* o ventas cruzadas.

Agronegocios

El Banco acompaña al campo brindando soluciones para que sus negocios en forma sostenida. Bajo esta mirada amplió las calificaciones, con una oferta constante, rentable y competitiva de tasas de financiación de capital de trabajo e inversión. A través de iniciativas digitales sigue promoviendo la autogestión. Además, profundizó el modelo de atención que integra toda la cadena de valor del Agro con un relacionamiento diferencial segmentado por dimensiones de explotación y nivel de facturación.

Con la finalidad de potenciar la interacción comercial de toda la cadena de valor Agro, el Banco implementó las siguientes acciones:

- Convenios de financiación, entre fabricantes y proveedores de insumos.
- Soluciones para ser proveedores digitales de toda la cadena de valor Red Agro.
- Autogestión de los clientes de sus calificaciones crediticias a través de Crédito simple Agro, acuerdos y préstamos por Banca Internet.
- Sinergia comercial en un esquema horizontal de modelo en célula integrando la oferta y gestión de productos comerciales no bancarios dentro del modelo de atención del Banco.
- Actualización en forma periódica y constante e los montos de líneas de crédito y de la cantidad de clientes calificados.

- Ampliación de la base de clientes, tanto de Red como Agro Megra.

Para 2025, la propuesta será profundizar en la experiencia y el abordaje integral de los clientes actualizando la propuesta de valor con nuevos productos digitales. Además de ampliar funcionalidades de los productos existentes que contemplen todas las necesidades de los agronegocios y de su vida personal, ganando *share* y consolidando el objetivo de ser proveedores tecnológicos del campo.

Cantidad de Paquetes Agro	2023	2024
Campo XXI	12.188	14.747
Comercio XXI	96	106
Emprende XXI	564	548
MacroPyME	343	529
Total	13.191	15.930

21 %
de crecimiento en el total de paquetes Agro.

54 %
de incremento en MacroPyME.

Última Milla

50

Empresas en producción
y mas de 500 usuarios.

\$ 6.300 MM

cobrados en los últimos 6 meses.

40%

de crecimiento
mensual en
usabilidad.

Productos y servicios

Cash Management

Banco Macro desarrolló Última Milla, una nueva plataforma para que las empresas gestionen sus cobros, siendo pioneros en la digitalización de la cobranza en el punto de venta con varias formas de cobro. Una propuesta disruptiva en la validación de transferencias de una forma simple y segura, mejorando además los tiempos de conciliación de la tesorería.

Para el lanzamiento de Última Milla la Entidad organizó un evento en la Torre Macro con más de 200 empresas que pudieron conocer todos los productos de la familia Macrosoluciones. Y además se realizaron otros eventos a lo largo del país.

Además de las mencionadas iniciativas, el Banco trabajó en otros proyectos clave para mejorar la prestación a empresas clientes:

- Desarrollo de un portal de validación de transferencias, que brinda a los colaboradores de las empresas un acceso controlado a las transferencias recibidas.
- Lanzamiento del portal de pagos, que permite a los proveedores de las empresas que emiten pagos a

través de Macro ver el estado, descargar retenciones y negociar e-cheques (cheques librados por medios digitales) de forma simple y segura, incluso sin ser clientes de Macro.

- Desarrollo de nuevas funciones para productos existentes, mejora en la eficiencia de procesos internos y exploración de nuevas tecnologías.

Más de 170 % de crecimiento en empresas que utilizan Última Milla, la solución de cobros del Banco.

Con un enfoque renovado en el segmento PyMEs, actualmente la Entidad está desarrollando el Portal PyME, una plataforma que unifica información de diversos módulos, y servicios de manera eficiente y ordenada. De esta manera, Banco Macro trabaja para seguir innovando y brindando soluciones excepcionales a los clientes de la Banca de Empresas.

Financiamiento para el sector productivo

Banco Macro continúa acompañando el progreso de las economías regionales y el crecimiento de las MiPyMes* aumentando el ofrecimiento de nuevas líneas de financiación.

Para incentivar el desarrollo de las economías regionales desarrolló y acompañó las líneas de créditos promovidas por el gobierno nacional como línea de financiamiento para la inversión productiva y por los gobiernos provinciales Salta, Jujuy, Misiones y San Juan.

En Salta y Jujuy las provincias subsidian parte de la tasa a aplicar al financiamiento. En Misiones funciona a través del subsidio de la provincia para la línea de financiamiento para la inversión productiva (LFIP), líneas especiales para los productores de té y préstamos contra Certificados de obra, donde incluso el alcance llega a empresas NO MiPyME. En San Juan, el Banco junto al gobierno impulsan la línea especial para proyectos de inversión, capital de trabajo y

asistencia técnica con fondeo externo, con foco en la renovación productiva.

Y además, la Entidad junto con las provincias, habilitaron líneas de préstamos para capital de trabajo contra garantías de Fintech S.G.R. y Alianza S.G.R., con destino de capital de trabajo.

Banco Macro también implementó un convenio con el Consejo Federal de Inversiones (CFI) donde actúa como agente financiero para agilizar la instrumentación de operaciones de préstamos para las líneas de créditos para la reactivación productiva y para la producción regional exportable.

* MiPyME es una micro, pequeña o mediana empresa registrada en el portal del Gobierno de la Nación y que realiza actividades en el país en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero. Los clientes MiPyme acceden a tasas subsidiadas por el gobierno, mientras que los clientes NO MiPyME no acceden.

Lo más destacado del año fue el lanzamiento de nuevas operaciones en Banca Internet Empresas como simulación, solicitud y liquidación automática de préstamos (amortizables), acuerdos (adelanto en cuenta corriente) y liquidación online de descuento de cheques.

De este modo, Banco Macro continuó profundizando la transformación digital de sus productos activos, con foco en PyMEs, Agro y Negocios y Profesionales, para así ayudar a resolver sus necesidades de capital de trabajo de manera 100 % online.

Comercio Exterior - Comex

En materia de comercio exterior, en un contexto de flexibilización de la coyuntura cambiaria, durante 2024 Banco Macro implementó modificaciones tecnológicas para simplificar los procesos, mejorando la experiencia del cliente y minimizando sus riesgos asociados.

A su vez, el Banco desarrolló nuevos programas de capacitación en materia de comercio exterior, adaptados a las necesidades de sus públicos internos y externos.

En el ámbito interno, implementaron cursos *e-Learning* dirigidos a sucursales y equipos operativos para alinear conocimientos frente a los recientes cambios normativos. Simultáneamente, elaboraron tutoriales orientados a los clientes, diseñados para reducir consultas frecuentes y facilitar la operatoria. Estos materiales además se encuentran disponibles públicamente en la página web del Banco, contribuyendo a una experiencia más autónoma y fluida para los usuarios.

Adicionalmente, Banco Macro reanudó la emisión de cartas de crédito *stand by*⁽¹⁾ y amplió la oferta de CDI -cartas de crédito de importación-, logrando un incremento en los volúmenes de financiamientos y operaciones relacionadas. También implementaron modificaciones en el esquema de comisiones, que resultó en un significativo aumento de ingresos en dólares.

El Banco está trabajando para próximamente incorporar en Banca Internet Empresas los productos de préstamos de comercio exterior, cartas de crédito de importación y cartas de crédito *stand by*⁽¹⁾, a fin de digitalizar estas operatorias en su totalidad.

⁽¹⁾ La carta de crédito stand-by es un instrumento que se utiliza para garantizar diferentes obligaciones, de manera que si el solicitante no cumple con los compromisos adquiridos, el banco garantiza el pago.

Por otra parte, a partir de noviembre de 2024, producto de la fusión con BMA, la Entidad migró sus sistemas y pasó a procesar integralmente todas operaciones de ComEx desde Banco Macro SA.

En términos de volumen operado, el Banco creció un 36 % respecto a 2023, 39 % en comisiones en dólares, y registró un incremento de 25 % en operaciones procesadas.

Banca de Inversión

Durante el primer semestre de 2024 se observó una caída del nivel de actividad y una reducción del salario real, afectando fundamentalmente al consumo. En este contexto hubo una merma de los volúmenes originados por los emisores recurrentes del mercado de fideicomisos. El Banco participó de las emisiones de Fideicomisos Financieros por un total nominal acumulado durante el 2024 de \$273.801 millones, representando un 32 % de las emisiones frecuentes del mercado, medido sobre el monto de bono senior.

Hacia el segundo semestre del 2024, la baja de tasas, la mayor estabilidad en los índices inflacionarios y la extensión de los plazos impulsó la emisión de fideicomisos financieros. El mercado continuó orientado al financiamiento del consumo y en menor medida al financiamiento del agro.

El comportamiento de las carteras de los fideicomisos, se vio afectado por condiciones económicas adversas, que generaron incrementos en la morosidad, sin embargo, no se verificó ningún evento traumático para las estructuras debido a las mejoras crediticias que se incorporaron a las mismas.

Con la baja de tasas, dichas estructuras se vieron beneficiadas por el diferencial que resulta del *spread* entre los cupones de los valores fiduciarios y las tasas de las carteras generadas durante el periodo más adverso del ciclo, esto resultó en sobrecolateralizaciones que mejoran las estructuras.

Finalmente, la cantidad de participantes, en el mercado de securitizaciones, en el presente ejercicio, se mantiene reducida, concentrada en unas pocas entidades que participan en la emisión de nuevos fideicomisos financieros de forma recurrente. Tres compañías relacionadas al consumo han explicado el 68 % de las emisiones del año en términos de volumen.

Para 2025 se espera que el volumen de originaciones se incremente en línea con mejoras esperadas en la economía y al regreso de jugadores que se retiraron, sumados a nuevos emisores que podrán incorporarse al mercado con mejores condiciones de financiamiento y probada fortaleza del instrumento.

El Banco acompañó el ciclo, sin perder principalidad con sus clientes y, aprovechando la vinculación

de largo plazo, tratando de generar otro tipo de negocios. A partir del repunte de la demanda de financiamiento hacia el tercer trimestre del año, se buscó incrementar las líneas de crédito y ofrecer distintas alternativas de financiamiento.

En lo que respecta al mercado secundario, el Banco, por medio de Macro Securities, destacó su participación en la negociación de bonos corporativos tanto por orden de terceros como de cartera propia, manteniéndose como uno de los principales agentes del mercado.

En relación con la emisión y colocación de ON-Obligaciones Negociables, Banco Macro, a través de Macro Securities, respaldó a sus clientes, facilitando la colocación de un total de \$ 4.416.425 M, representando el 49 % de las emisiones del mercado, medidas en pesos.

Productos financieros con impacto ambiental



Macro Securities fue organizador y colocador de 5 bonos verdes, por un total de USD 145.156.567, siendo 4 bonos para el financiamiento de proyectos de energía renovable de Genneia y 1 de Surcos. Estas ON-Obligaciones Negociables forman parte del panel de Bonos Sociales, Verdes y Sustentables de BYMA.

Banco Macro participó en la primera transacción en el Mercado Voluntario de Carbono de BYMA, donde la Bolsa de Comercio de Buenos Aires (BCBA) compensó la huella de carbono generada por la 51ª Asamblea General y Reunión Anual la Federación Iberoamericana de Bolsas (FIAB) comprando créditos de carbono a Genneia S.A. .

Este nuevo mercado de BYMA genera un ámbito de negociación de créditos de carbono emitidos por entidades que posean proyectos que hayan sido verificados, dándole la posibilidad a las empresas de compensar sus huellas de carbono de manera voluntaria.

Ecosistema Financiero para la Generación de Valor

Propuesta de valor ecosistémica para Gobiernos Digitales

Banco Macro, a través del área de Gobiernos Digitales, genera una cercanía particular con los municipios al tener presencia a lo largo y ancho del país. Es un sector fundamental para la creación de alianzas y acuerdos que permiten seguir creciendo y evolucionando.

Macro es el Banco agente financiero de cuatro provincias de la Argentina: Salta, Jujuy, Tucumán y Misiones, y presta servicios a más de 600 municipios y comunas a lo largo de todo el país, desde Ushuaia hasta la Quiaca. En este sentido, la transformación que promueve no es sólo digital sino también cultural y federal.

Y para que Argentina pase al próximo nivel de digitalización, la Entidad lanzó la Plataforma Ciudadana: una plataforma tecnológica única, marca blanca ⁽²⁾, concebida bajo el principio de “sólo una vez” ⁽³⁾, integrable a otras soluciones a través de APIs ⁽⁴⁾, bajo un concepto de interoperabilidad ⁽⁵⁾.

Plataforma Ciudadana de Banco Macro, tiene como propósito facilitar las interacciones cotidianas de los

ciudadanos con el Gobierno (provincial y municipal) y así, promover una mayor participación ciudadana, inclusión financiera, formalización de la economía, incremento de la recaudación, generación de información para la toma de decisiones, así como también una optimización en el pago de beneficios sociales y programas de incentivos.

Está basada en 3 grandes componentes:

- Una aplicación móvil marca blanca disponible en *Google Play* y *Apple Store*, para uso de los ciudadanos.
- Un portal de administración de contenidos y parámetros para el uso de los funcionarios designados por el Gobierno.
- Un módulo de gobierno de datos que contiene un set de tableros de gestión, con datos e información en base a la usabilidad de los ciudadanos, para la toma de decisiones de los funcionarios del Gobierno.

Además, la aplicación de Plataforma Ciudadana tiene entre sus principales funcionalidades tres grandes verticales:

- Identidad y documentación digital del ciudadano: un inicio de sesión unificado SSI - *Single Sign-On*, con verificación de identidad, que incluye de biometría opcional propio. Los ciudadanos pueden acceder mediante clave AFIP, Mi Argentina, Banco Macro o un ID propio del Gobierno. Además, se ofrece una identidad digital descentralizada (SSI) basada en el protocolo *Quark ID* ⁽⁶⁾, con un porta documento digital que integra credenciales nacionales, provinciales y municipales, como la licencia de conducir, el CUD ⁽⁷⁾, el carnet sanitario y credenciales de obra social, entre otras.
- Trámites y servicios digitales: una ventanilla única digital que centraliza la gestión de trámites, facilitando procesos como la solicitud de turnos, la atención ciudadana, la gestión de reclamos, y el acceso a agendas y boleterías culturales y turísticas. Además, integra opciones de pagos digitales para servicios, tributos, infracciones y aranceles, incluyendo un botón de pago para mayor comodidad cuando corresponda.
- Servicio de billetera digital con consumo dirigido y georeferenciado ⁽⁸⁾: una billetera de tecnología

blockchain⁽⁹⁾, con capacidad de consumo dirigido y georeferenciado para la gestión y asignación de aportes no reembolsables trazables y programable, y una billetera virtual con CVU-Clave Virtual Única configurable para programas de fomento al consumo.

⁽²⁾ Una aplicación móvil de marca blanca significa que es desarrollada por Banco Macro y este se la ofrece a los Gobiernos locales respetando y adaptándose a la imagen de marca de cada uno de ellos, de forma tal que el dueño sea cada organismo y Macro solo actúa como proveedor tecnológico. ⁽³⁾ El principio de “solo una vez” es un concepto de administración electrónica que pretende garantizar que los usuarios de la plataforma (ciudadanos y empresas), solo tengan que identificarse y proporcionar determinada información una única vez. ⁽⁴⁾ API - Application Programming Interface, o Interfaz de Programación de Aplicaciones, es un conjunto de funciones y procedimientos que permite integrar sistemas, permitiendo que sus funcionalidades puedan ser reutilizadas por otras aplicaciones o software. ⁽⁵⁾ La interoperabilidad es la capacidad de las aplicaciones y los sistemas para intercambiar datos de forma segura y automática, independientemente de los límites geográficos, políticos u organizativos. ⁽⁶⁾ Quark ID es un protocolo de identidad digital auto soberana, de código abierto, que simplifica las transacciones y les permite a las personas tener todos sus documentos en un solo lugar, tanto los emitidos por instituciones públicas como privadas, de Argentina y del mundo. ⁽⁷⁾ La georeferenciación es una funcionalidad que permite determinar la posición de los usuarios y otros puntos de interés en un sistema de coordenadas espaciales. ⁽⁸⁾ CUD, Certificado Único de Discapacidad. ⁽⁹⁾ La georeferenciación es una funcionalidad que permite determinar la posición de los usuarios y otros puntos de interés en un sistema de coordenadas espaciales. ⁽⁹⁾ El blockchain es un registro digital descentralizado de transacciones compartidas entre una red de manera transparente, inmutable y resistente a la manipulación que facilita el proceso de registro de transacciones y seguimiento de activos en una red.

Plataforma CIUDADANA

TRES Componentes

Portal de Administración
Configuración App

App

Gobierno de Datos
Tableros de Gestión

TRES Verticales



Documentación
Nacional Provincial
y Municipal/
Identidad Digital



Trámites
y Servicios



Billetera Virtual
Consumo Dirigido
y Georeferenciado

Plataforma Ciudadana reafirma el compromiso de Banco Macro con mejorar la calidad de vida de las personas mediante soluciones financieras avanzadas, muy útiles para gobiernos que enfrentan limitaciones tecnológicas, de inversión, de personal y de conocimientos.

A futuro, Banco Macro busca que esta solución escale y se estandarice, permitiendo que cualquier colaborador del Banco pueda ofrecer e implementar Plataforma Ciudadana, incluso en el ámbito privado.

Medios de pago digitales

Billeteras

Banco Macro busca satisfacer las diversas preferencias de sus clientes y ofrecer una experiencia bancaria integral y adaptada a las necesidades cambiantes del mercado. En este sentido, trabaja en la adopción de billeteras digitales para proporcionar a los clientes medios de pago seguros a través de la tokenización de datos de tarjetas de crédito y/o débito y la autenticación biométrica, lo que reduce el riesgo de fraude y robo de información financiera.

Principales acciones:

- Incorporación de American Express a los pagos NFC a través de la billetera *Google Pay*, impactando en 175 mil tarjetas habilitadas de la marca.
- Continuación con los desarrollos para que los clientes puedan enrolar las tarjetas Macro desde la App Macro de forma rápida y segura.
- Finalización de los desarrollos para incorporar las tarjetas Visa y Mastercard sean parte de los pagos en Modo NFC.
- Implementación de *Tap to Add Card*, una nueva funcionalidad de vinculación que permite a los clientes acercar su tarjeta a su propio dispositivo móvil para proporcionar sus credenciales en lugar de ingresar

los datos de la tarjeta o usar la cámara de su teléfono para capturar datos. Ya se encuentra disponible para *Apple Pay* en dispositivos *Iphone*.

- Cumplimiento con los mandatos de Visa sobre el marco de *Tokens* en la Nube (CTF - *Crypto Trading Fund*) y Marco de Autenticación Digital DAF - *Digital Authentication Framework*, esto incluye que para las solicitudes de vinculación de dispositivos se debe generar una verificación del tarjetahabiente iniciadas por *Token Requestor* y avisos relacionados para los tipos de *tokens* de red (COF - *Card On File*) y/o comercio electrónico.
- Trabajo en forma continua en la seguridad de los pagos sobre las solicitudes de vinculación de dispositivos y verificación del tarjetahabiente iniciada por el solicitante de *tokens* para determinar el nivel de riesgo correspondiente. Basándose en esta evaluación, se pueden aprobar, denegar o requerir autenticación adicional para la solicitud.
- Avance en el desarrollo del lanzamiento del pago de transporte de subterráneos de Buenos Aires con billeteras digitales y para que se implemente a nivel nacional en trenes y colectivos.

Billeteras Externas

Durante 2024 el Banco profundizó la alianza con billeteras externas, funcionando como banco sponsor para la conexión de las mismas al Sistema Nacional de Pagos. Este proceso incluye los desarrollos desde el Banco de servicios de conexión y la homologación de todo el flujo con los procesadores intervinientes (COELSA y PRISMA). En cada caso, brindó servicios de conexión para la gestión de CVU, Alias, *Cash in*, *Cash out*, dispersión de dinero, Pagos QR, consulta de saldos y movimientos de cuentas.

MODO

Con la finalidad de continuar impulsando los pagos digitales el Banco sumó promociones exclusivas con MODO que fortalecen la experiencia de uso de sus clientes. Entre las mejoras implementadas se destacan:

- Pagos sin contacto (NFC) con las Tarjetas VISA y Mastercard de Macro desde la App MODO.
- Reintegro automáticos por promociones en la cuenta de los clientes en forma *online* los 7 días de la semana, las 24hs.
- Campañas de comunicación educativas sobre cómo pagar en todos los QR con Tarjetas.

Los desafíos para 2025, como Banco que tiene integrado la billetera MODO, son:

- Seguir apostando por la interoperabilidad de los QRs.
- Incorporar nuevas funcionalidades y servicios en la billetera, acordes a las necesidades y expectativas de los clientes.
- Continuar velando por lograr la mejor experiencia en la Billetera MODO, haciéndola parte de la cotidianidad de los clientes.
- Ser más asertivos en las comunicaciones y momentos en que se informan las novedades a los clientes.
- Seguir fomentando los beneficios de operar por MODO, y acompañando el crecimiento como ecosistema.

viüMi

viüMi es una app para todos los que necesitan recibir pagos, desde comercios hasta emprendedores, feriantes, artesanos, profesionales, trabajadores independientes o empresas. Esta nueva herramienta llegó para simplificar los pagos presenciales, otorgando rapidez y seguridad en las transacciones, sin costos asociados a terminales ni gastos adicionales.

Para utilizar el cobro con celular, los comercios que cuenten con un *smartphone* compatible simplemente deben solicitar a su cliente que apoye la tarjeta o dispositivo *contactless* en el *smartphone*.

El Banco sigue integrando distintas herramientas de venta para comercios que necesitan profesionalizar su operatoria comercial. Una de ella es la terminal SmartPOS que permite realizar ventas de manera presencial más rápidas y seguras a través de cobros con tarjetas chip, *contactless* y NFC para pagos con *Google Pay* y *Apple Pay*. Además, sigue potenciando el volumen de estos comercios a través del QR interoperabilidad viüMi, el cual les permite aceptar pagos con saldo de cualquier billetera o App bancaria o a través de las tarjetas de crédito y débito asociadas a MODO.

Estas acciones se reflejaron en una campaña digital de relanzamiento de marca, comunicando las soluciones de cobro que ofrece viüMi y sus beneficios.

Click de Pagos: Solución digital para el cobro en línea

En el marco del compromiso con la innovación, la digitalización y la mejora continua de los servicios financieros, el Banco Macro sigue evolucionando Click de Pagos, una solución digital avanzada que facilita el cobro en línea de cuotas, servicios, impuestos, *e-commerce* y expensas. Esta plataforma está diseñada para ofrecer una experiencia de pago eficiente, segura y accesible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

La plataforma permite la integración con DEBIN (Débito Inmediato) y tarjetas de débito y crédito de todos los bancos, lo que garantiza su accesibilidad para una amplia gama de usuarios. Esta versatilidad contribuye a la democratización de los pagos electrónicos permitiendo a los clientes realizar transacciones con total comodidad y en cualquier momento.

Este año, además, se implementó el QR interoperable para empresas y gobiernos, en línea con el objetivo de mejorar la eficiencia de los procesos de recaudación de los clientes.

Comercios

En materia de adquirencia, Banco Macro trabajó en una oferta de valor diferenciada para cada segmento y categoría de cliente. Implementó en zonas específicas del país una modalidad de entrega inmediata de terminales POS que permitió una reducción en los tiempos de instalación y activación. Para mejorar la vinculación, *cross sell* y retención de los clientes desarrolló campañas comerciales y alianzas específicas con entidades y cámaras empresariales provinciales.

Transformación Digital

Transformación de la Banca Digital

Banco Macro mantuvo su enfoque en optimizar la experiencia de los clientes a través de la digitalización de procesos. Este esfuerzo abarcó tanto la mejora de herramientas para la autogestión y las operaciones remotas, como la simplificación de trámites en las gestiones presenciales, asegurando mayor comodidad y eficiencia. Además dió prioridad a la mejora de experiencia en sus plataformas digitales.

Canales Digitales

Orientados por una estrategia de digitalización de sus servicios, que permita simplificar la operatoria de sus clientes, Banco Macro se enfocó en crecer digitalmente tanto en oferta como en usabilidad. El 2024 fue un año de mucho crecimiento permitiéndonos un crecimiento del 24 % en usuarios de sus canales digitales.

Usuarios de canales digitales	2023	2024
Banca Internet y App Macro	2.178.584	2.503.013
BancoChat	22.112	125.120
Total de usuarios en todos los canales digitales	2.034.056	2.531.243

Transacciones de canales digitales	2023	2024
Banca Internet y App Macro	1.003.144.937	1.213.429.566
BancoChat	316.655	2.865.044
Total de transacciones en todos los canales digitales	1.003.461.592	1.216.294.610

El total de usuarios de canales digitales creció 24 %, destacando el aumento de 466 % de usuarios de BancoChat.

El total de transacciones a través de canales digitales creció 21 %, destacando el aumento de 805 % de transacciones a través de BancoChat.

El promedio de transacciones por usuario en canales digitales es de 480; 23 en BancoChat y 485 en Banca Internet y App Macro. Hubo un crecimiento de 60 % en el promedio de transacciones por usuario de BancoChat, lo que se debería no solo por la difusión del canal, sino también por las nuevas transacciones disponibles.

Nueva App Macro

El área de canales digitales de Banca Individuos tuvo el desafío de desarrollar una nueva App Macro con la premisa de ser el banco del presente y del futuro, estar presentes en la vida cotidiana y formar parte del día a día de los clientes.

Se trabajó en el diseño de la estrategia de implementación para que la experiencia de inicio de la nueva App Macro fuera positiva sin fricción, resultando a la versión anterior.

Es un proyecto que repercute en los clientes y también impacta a todos los colaboradores en la medida que también son clientes del Banco.

La estrategia de gestión de cambio de esta iniciativa se basó en 5 pilares claves: análisis de impactos, comunicación efectiva y sincronizada, compromiso para acelerar la adopción, capacitación escalable y consistente, y medición para garantizar una experiencia óptima.

Renovación de plataformas digitales

Durante el año, Banco Macro llevó a cabo un trabajo de investigación y análisis de las necesidades de los usuarios, la competencia y las características de un producto con un enfoque centrado en el cliente. Este enfoque se plasmó en el diseño de una interfaz digital simple, limpia e intuitiva.

El proyecto se estructuró a través de cinco células ágiles de trabajo, diseñadas para garantizar flexibilidad y eficiencia. Cada célula se enfocó en objetivos

específicos de desarrollo funcional y estuvo integrada por perfiles diversos, incluyendo desarrolladores, diseñadores, especialistas en experiencia de cliente, QA y analistas de negocio, todos trabajando bajo el marco de agilidad SCRUM.

En resumen, para llevar adelante este proyecto, principalmente trabajan de manera conjunta las áreas de: Plataformas Digitales, Tecnología, Experiencia del Cliente, Marketing, Segmentos, NYP y Empresas, Recursos Humanos, Datos, Inteligencia comercial, Procesos, Riesgos, D&V MDA, D&V Operativo, D&V Comercial, Contact Center. Un trabajo multidisciplinario que desafía a todo el Banco.

Avances en la digitalización de procesos en Banca Empresas

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

El Banco continuó trabajando con metodología ágil, conformada por tres células donde participan roles de sistemas, canales, negocio y proveedor, buscando generar una mayor sinergia en cada uno de estos equipos y poder así tener entregas de producto más rápido y con mayor valor para los clientes.

Durante este año los principales avances fueron:

Oferta de productos

- **Onboarding Digital Empresas:** permitiendo a nuevos clientes de forma simple y ágil vincularse al Banco y realizar la apertura de su paquete de productos 100 % online.
- **Plataforma Red Agro:** alta de préstamos convenio agro tanto para pesos y dólares, generados a través de la plataforma desde la Insumera (vendedora de insumos) directamente hacia el cliente. Es decir, sin firmar papeles, muy rápidamente, el cliente tiene el crédito con las condiciones que se pactan en ese momento y se hace del insumo al tiempo que el negocio también cobra.
- **Alta de acuerdo en cuenta corriente:** con la capacidad de generar automáticamente un formulario dinámico preparado para la firma del cliente, desde el CRM (*Customer Relationship Management*) o sistema de gestión de relación con los clientes del Banco.
- **Alta de Comercios y Terminales Payway con consulta de estado:** permite al cliente y al oficial consultar el estado de la transacción.
- **Plataforma Web QR Full Macro:** permite al cliente descargar y cobrar con el código QR desde el Portal desde celular o tablet, verificar los cobros en línea, acceder al detalle de transacciones ya sea para lo pagos con transferencia y también para los pagos con tarjetas de crédito y débito. Permite al usuario realizar búsquedas para identificar más fácil las transacciones como descargar reportes y certificados de retenciones. Asimismo, permite realizar devoluciones sobre transacciones PCT -Pagos con transferencia o transferencias inmediatas.

Métodos de calificación crediticia

- **Solicitud crédito simple:** solicitud de nueva calificación para clientes NyP, Pyme, Agro y Megra. En el canal CRM - *Customer Relationship Management* se aplica también para prospectos.
- **Solicitud crédito simple Agro:** solicitud de nueva calificación para clientes Agro con subida de documentación SISA (Sistema Integrado de Información Sanitaria Argentino), en ambos canales.

Consultas

- **Información del oficial de negocios:** consulta de nombre y mail del oficial asignado para clientes NyP - Negocios y Profesionales: en Banca Internet Empresas y App Macro Empresas.
- **Tarjetas comerciales Negocios y Profesionales:** consulta de tarjetas comerciales (*Business, Purchasing y Corporate*) en Banca Internet Empresas para NyP.
- **Acuerdo vigente en cuentas corrientes:** consulta del acuerdo, tasa y vencimiento de los acuerdos solicitados por Banca Internet Empresas o por sucursal.
- **Visión 360 en CRM:** facilita al oficial de negocios el acceso a los datos más relevantes del cliente en una sola pantalla.
- **Buzón de entrada:** centraliza las solicitudes recibidas en CRM, tanto del proceso de *onboarding* digital como de los formularios de contacto del portal web.

Centro de Experiencias Macro

CX/IM - Experiencia del cliente e Inteligencia de Mercado

Con una firme apuesta por una cultura cliente céntrica y con el propósito de generar experiencias desde la mirada del clientes, el Centro de Experiencias Macro se dedica a construir una experiencia integral alrededor de las necesidades de cada cliente, entendiendo la forma de interacción en cada punto de contacto, y trabajando para sumar inteligencia y trazabilidad a los datos de CX.

Con la integración de los modelos relacionales y transaccionales, el Banco pudo gestionar de manera más eficiente la satisfacción de los clientes contribuyendo así a la mejora continua de cada experiencia.

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

UX | UI - Experiencia de usuario

Desde la vertical de UX, el Banco promueve los pilares del Centro de Excelencia -COE a través de iniciativas estratégicas que fomentan una cultura centrada en el usuario y aplican prácticas de UX en los principales activos del Banco.

Entre las acciones más relevantes del año están:

- Diseño de la nueva App: a partir del trabajo de las células interdisciplinarias y abordando las distintas funcionalidades.
- BancoChat: acompañó a las células en el diseño de esta herramienta y sus interacciones en pos de optimizar su usabilidad.
- App Ciudadana: continuó mejorando el diseño de la App Ciudadana y sus funcionalidades adaptada a distintas provincias y municipios, creando una base

de componentes escalables que se ajustan a las identidades y necesidades de cada entidad.

- *Content Design System (CDS)*: inició la implementación de CroMa y el manual de voz y tono en los principales activos digitales, asegurando una experiencia consistente y fluida en todos los canales.

Difusión y sensibilización interna de la cultura UX

Con el primordial objetivo de incorporar la cultura UX y que penetre en los proyectos estratégicos, la Entidad realizó acciones que permitieron apalancar las metas propuestas y transmitir la cultura UX en los equipos de trabajo. Entre ellas, las siguientes:

- Capacitación y formación: organización de talleres, *workshops* y sesiones para que los equipos comprendan y potencien el concepto de experiencia del usuario.
- Comunicación interna: utilización de grupos y la casilla de mail de CroMa para comunicar novedades

sobre el CDS - *Content Design System* inicialmente al equipo de diseño.

- Medición y análisis continuo: definición de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el impacto de las iniciativas de UX y realizar ajustes basados en datos concretos para una mejora continua.
- Investigación de usuarios: realización de testeos de usabilidad, encuestas y entrevistas para entender las necesidades y comportamientos de los clientes, utilizando estos datos para guiar el diseño y desarrollo de productos.
- Diseño centrado en el usuario : aplicación de metodologías de UX en los proyectos claves del Banco.
- Prototipado y pruebas: desarrollo de prototipos y realización de pruebas de usabilidad, entrevistas, encuestas y sesiones de card sorting para los principales activos digitales; nueva App, App ciudadana, banco chat y banca empresas, para garantizar una experiencia óptima para los usuarios antes de la implementación final.

Medición de la experiencia

CX Modelo Relacional

Armado y fortalecimiento de espacios de documentación:

- Biblioteca de Recursos UX: Fortaleció el *Playbook*, una base de conocimientos centralizados que incluye estudios de casos y resultados de investigaciones, templates, accesibles para todos los equipos de la organización.
- Documentación de CroMa: Diseño de la plataforma de documentación en *ZeroHeight* para CroMa, donde se detalló el CDS (*Content Design System*), incluyendo guías de estilo, patrones de diseño, componentes, actualizaciones, preguntas frecuentes y materiales de interés.

Los estudios relacionales ofrecen una perspectiva integral de la experiencia del cliente, permitiendo analizar la evolución del vínculo y la interacción con el Banco a lo largo del tiempo. Esta visión global es clave para identificar oportunidades de mejora, fortalecer la confianza y optimizar la relación con los clientes.

- Medición de la experiencia de Banca Individuos. Este año el Banco alcanzó 17.334 clientes de todas las divisiones del país quienes respondieron una encuesta *online* y telefónica en tres instancias de medición de los principales indicadores de experiencia de cliente: NPS - *Net Promoter Score*, índice para medir lealtad, - principalidad, relación futura, experiencia y fidelidad.
- Medición de la experiencia Banca Empresas. Segmentos Pyme, Negocios y Profesionales y Agro + Empresas Macro BMA. 3.343 clientes fueron encuestados *online* y telefónicamente en todas las divisiones del país para medir: NPS y CES - *Customer Effort Score*, índice del esfuerzo de cliente para medir esfuerzo, atributos del servicio, oferta comercial y potencial de crecimiento.

CX Modelo Transaccional

Banco Macro alcanzó 880.564 clientes que respondieron una encuesta *online* en *real time*, sobre su experiencia en el canal de contacto de todas las divisiones, en la cual midió la satisfacción del cliente y esfuerzo respecto a esa gestión.

Evolucionando la Experiencia

Este año por primera vez Banco Macro lanzó la Encuesta de Madurez de CX, que permite evaluar 20 habilidades personales y de la organización relacionadas a la visión cliente céntrica y la gestión de las experiencias.

Banco Macro alcanzó el NIVEL 4 de 5 en la gestión de la experiencia, denominado ESCALA, con la participación del 30 % de sus colaboradores. En este nivel, la organización reconoce la importancia de utilizar información y conocimientos para identificar y mejorar las experiencias, también establece un enfoque sistemático para hacerlo y además, invierte en el compromiso de toda la fuerza laboral, asegurando que cada colaborador esté involucrado en el proceso de mejora continua.

Modelo Close the loop - CTL

Este modelo representa un proceso integral en el que se sintoniza activamente con las voces de los clientes, recopilando sus percepciones y detectando posibles fallos en las interacciones con el Banco. El objetivo primordial es corregir deficiencias, o quiebres en la experiencia del cliente con la finalidad de potenciar el vínculo realizando algún tipo de contacto luego de la insatisfacción.

Implementación de CTL en dos Canales: Sucursal y Contact Center, con una excelente percepción de los clientes, lo que representa un impulso para la implementación del resto de los canales del Banco en 2025.

Modelo de atención de la experiencia

Bajo una visión más detallada de los avances de las implementaciones del modelo de atención de Banco Macro, esta Entidad realizó una segunda medición a través de una encuesta *online* a 2.660 clientes, para detectar puntos de dolor en los canales disponibles.

Investigación y posicionamiento de Mercado

Desde el COE -Centro de Excelencia, el Banco continuó con la profundización del conocimiento del cliente y en contextualizar tanto su entorno como la relación con otros actores del mercado financiero. Estos puntos siguen siendo factores claves para la correcta implementación y desarrollo de experiencias para ofrecer desde el ecosistema Macro.

Site COE

En la constante búsqueda por fortalecer la experiencia del cliente y fomentar una cultura organizacional centrada en sus necesidades, surgió un nuevo espacio dentro de la intranet del Banco-JAM para toda la organización.

Este espacio es un *hub* o centro dinámico con la función de concentrar y democratizar toda la información relacionada con la experiencia del cliente (CX), además de herramientas y buenas prácticas. De esta manera continua desarrollando e internalizando la Macro Capacidad cliente céntrica, impulsando así una transformación cultural que permita adaptarse y responder mejor a las expectativas de los clientes.

TyVEx – Trazabilidad y Valoración Económica de la Experiencia

El equipo de esta área se consolidó como referentes ante necesidades referidas a la plataforma CX con la incorporación de más de 26 iniciativas en la gestión de la demanda y la recepción de pedidos de diferentes equipos del Banco.

De esta manera la vertical del área se convirtió en soporte al COE y a la organización, en base a tres pilares:

- Plataforma COE.
- Datos y Trazabilidad CX.
- Valorización y Modelos estadísticos CX avanzados.

Plataforma COE-Centro de Experiencia

Mediciones constantes en:

+ 7

canales.

14

touchpoints y journeys de clientes.

Las mediciones realizadas son un excelente instrumento para relevar la experiencia del cliente y nutrir el modelo transaccional. Este año, el avance de centró en las mediciones continuas de BancoChat, a través de la solución innovadora *Flows* que estará operativa para el inicio del 2025.

Por otra parte, desde TyVEx, el Banco acompañó a la implementación del proceso *Close the Loop* de CX, generando los accesos, flujos, *journeys* y visualizaciones necesarias para dar respuesta técnica a la necesidad de la vertical de CX.

Se sumó la migración de todos los modelos de medición de experiencia de BMA a la plataforma de Banco Macro, durante la transición del proceso de fusión. Con los informes obtenidos de resultados mensuales se pudo medir la experiencia de los clientes BMA durante el proceso de fusión.

En materia de gestión de incidentes, brindó soporte para usuarios de la plataforma dando respuesta soporte de primera línea a más de 100 requerimientos de los usuarios del Banco, tanto para accesos, permisos como visualizaciones. También implementó diferentes medidas de seguridad y gobierno de la herramienta en base a estándares de mercado.

Datos y Trazabilidad COE

Durante 2024, Banco Macro avanzó en la implementación de buenas prácticas de gobierno de datos. En este sentido, Banco Macro generó procesos de limpieza, unificación y homogeneización a más de 30 bases de cuestionarios con flujo de datos continuos, saneando el stock de más de 1 millón de respuestas de clientes.

El equipo brindó soporte de bases de datos a las distintas verticales del área en más de 15 oportunidades, disponibilizando información para los diferentes relevamientos de CX y UX que impactaron en 1.5 millones de clientes y usuarios.

Modelos estadísticos CX avanzados

El Banco reafirmó el modelo de valorización económica de la experiencia, dando cuenta del peso de la Experiencia del Cliente en la rentabilidad por cliente.

En términos dinámicos, a través de los diferentes modelos de análisis del vínculo del cliente, se verifica un alto poder de predicción, dando cuenta de una fuga 4 veces mayor entre clientes con una experiencia negativa vs. clientes con experiencias positivas.

Contact Center: Estrategias de atención.

Atenciones en el Contact Center (CC)	2023	2024
Canal telefónico		
Individuos	899.381	1.267.043
Empresas	6.954	129.948
Inversiones	74.174	78.533
Atención de Fraudes	42.340	40.759
Llamadas Interactive Voice Response (Total)	6.228.086	7.579.013
Llamadas atendidas en el Contact Center (CC)	7.492.740	9.095.296

Atenciones en AGD: Agencias Digitales

Se incorpora a partir de la fusión con BMA el servicio de la atención de agencias digitales, con oficiales y cuentas asignadas con atención virtual.

Atención de consultas AGD

38.279

vía chat.

114.470

vía mail.

16.603

vía llamadas.

En 2024, Banco Macro inició un proceso de transformación que marcó un hito en la evolución de su *Contact Center*, migrando de un modelo de atención enfocado en la postventa hacia uno más comercial y digital, ofreciendo soluciones integrales a sus clientes.

La ampliación del perfil y los servicios comerciales implicó el desarrollo de habilidades de venta en los equipos del *Contact Center*. Actualmente, la cartera incluye seguros, retención de paquetes y colocación de préstamos, con la meta de expandir aún más la oferta comercial en 2025.

Para incrementar la satisfacción del cliente, el Banco centró esfuerzos en conocer y medir la experiencia en sus canales. Hacia finales de 2024, se amplió el modelo de atención con la incorporación de "Agencias Digitales", que ofrecen un servicio innovador mediante chat, combinando atención integral de venta remota y postventa, similares a una sucursal digital.

En el ámbito de las redes sociales, se habilitaron nuevas transaccionalidades para atender consultas y gestionar reclamos de manera ágil. Además, a través

de la escucha activa de la voz del cliente, se implementaron acciones inmediatas con impacto positivo, como la resolución de reclamos en el punto de contacto y la incorporación de la gestión de ampliación del límite de tarjetas de crédito por vía telefónica, facilitando la experiencia del cliente.

De cara a 2025, y enfocados en brindar respuestas ágiles, claras y homogéneas, Banco Macro está desarrollando el proyecto “Base de Conocimiento”. Este consiste en la implementación de un bot interno consultivo basado en inteligencia artificial, destinado a los colaboradores para mejorar la atención al cliente.

Por último, el Banco destacó su compromiso con la integración y el acompañamiento de sus clientes, participando activamente en conjunto con el equipo de fusión desde inicios de 2024. Este trabajo incluyó la planificación y ejecución de un exhaustivo cronograma de tareas, junto con un amplio plan de capacitación para garantizar una transición fluida e integral. Además, durante fines de semana y feriados, se mantuvo la calidad del servicio a través de la atención telefónica y en redes sociales, asegurando una experiencia continua y satisfactoria para sus clientes.

Gestión de reclamos

Cantidad de reclamos ingresados por canal ⁽¹⁾	2023	2024
Sucursal	112.296	149.196
Contact Center	183.891	186.639
Banca Internet	124.265	117.199
Departamento de Gestión y Calidad de Reclamos	497	783
Cartas	88	83
Back Empresas	220	371
Responsables ante el BCRA	849	346
Seguros	43	1.795
BancoChat	-	8.410
Agencias Digitales	-	4.117
Total	422.839	468.939
Tasa de reclamos por cliente (total de reclamos/clientes individuos)	2 %	2 %
Tasa de reclamos resueltos (total de reclamos resueltos/total de reclamos)	100 %	100 %

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

Infraestructura para la Atención Presencial

Presencia en todo el país

La fusión exitosa con BMA, consolida a Banco Macro como el banco privado de capitales argentinos más importante del país, además de seguir siendo la Entidad privada con la mayor red de puntos de atención distribuidos en todo el territorio nacional.

Este año particularmente se trabajó en la integración de los equipos de colaboradores, la adecuación de los procesos y los sistemas, entre otros. Lo que fue complementado con diversos planes de capacitación que permitió generar las capacidades necesarias para acompañar la transformación interna y dar el mejor servicio de cara a los clientes.

Regiones	Cantidad de sucursales	Sucursales sistema financiero	Participación
NOA	104	308	34 %
Centro	176	1.011	17 %
NEA	51	370	14 %
Patagónica	22	306	7 %
Cuyo	17	244	7 %
Provincia de Buenos Aires	91	1.395	7 %
Ciudad de Buenos Aires	58	704	8 %
TOTAL	519	4.338	12 %

Localidades con presencia única de Banco Macro	
Salta y Jujuy	19
Tucumán	11
Córdoba	5
Misiones	17
Santa Fe	24
Total	76

Modelo de atención

A partir de la fusión, la adaptación de las sucursales BMA al modelo de atención de Banco Macro fue clave para garantizar una experiencia del cliente positiva. Paralelamente se trabajó en la adecuación de la imagen de las sucursales.

En lo que respecta a la estrategia de atención digital y presencial, el Banco acompañó las implementaciones y mejoras de los activos digitales, reforzando el sistema de biometría propio que se sumó también a toda la red de cajeros automáticos del Banco. Al cierre del año, más del 50 % de los clientes estaban habilitados para operar bajo la validación biométrica con un sistema de autenticación mucho más seguro y simple de operar.

En esta línea de expansión el Banco continuó actualizando y ampliando el parque de otros dispositivos tecnológicos ubicados en sus sucursales para facilitar la autogestión digital de los clientes con el solo ingreso de su huella.

La digitalización llegó para quedarse y así lo muestran los datos:

- A nivel uso de la digitalidad en las sucursales, el nivel está por encima del 70 % de las transacciones digitales.
- En la línea de cajas, el 73 % de las transacciones de extracciones (que representa más del 64 % de la operatoria de caja) fueron realizadas mediante la utilización de la huella del cliente como medio de autenticación convirtiendo la operación en una transacción fácil, rápida y segura.
- En las transacciones de posventa en las TAG - Terminales de Autogestión, el 93 % fue con biometría.
- En sucursales la implementación de originación avanzada permite digitalizar los procesos comerciales casi al 100 %, promover el uso del legajo digital y la firma hológrafa biométrica, eliminando la utilización del papel y simplificando los trámites.

Además, desde BancoChat, el Banco generó una nueva forma de operar y de relacionarse con los clientes, apalancando la seguridad mediante el uso de sus rasgos biométricos y permitiendo que los puntos de contacto mejoren la calidad y agilidad de atención.

Responsable de experiencia

Para fortalecer el modelo de atención en sucursales priorizando la cercanía y la empatía el Banco incorporó un nuevo rol, el Responsable de Experiencia que acompaña al Responsable de Autogestión.

Complementariamente, y para que el modelo de atención y la experiencia del cliente sean homogéneos en toda la amplia red de sucursales de Banco Macro, la Entidad implementó el modelo de conductas comerciales. El mismo establece un proceso y pautas claras de planificación, seguimiento y contacto a realizar con las diferentes carteras de clientes administradas, garantizando que todos los colaboradores tengan el mismo protocolo de atención y gestión en cada uno de los puntos de contacto.

Cajeros automáticos

Banco Macro sigue posicionándose como el Banco privado con mayor cantidad de cajeros automáticos del país, facilitando así la transaccionalidad a los clientes y usuarios.

En la actualidad cuenta con un total de 2.067 cajeros ubicados en todo país, ampliando un 13 % el parque con respecto al cierre del año anterior. Cabe destacar que en el marco de la fusión la Entidad sumó 139 ATMS incrementando la presencia del canal en el AMBA.

En lo que respecta a la automatización de procesos, al cierre del período son 792 los cajeros que reciben depósitos con acreditación inmediata (representa el 38 % de la red de cajeros automáticos), además sumó cajeros automáticos recicladores de efectivo para optimizar la disponibilidad y eficientizar la operatoria. Banco Macro además fue una de las primeras Entidades en configurar sus cajeros automáticos para dispensar billetes de \$ 10.000,00 lo que representó un diferencial en el servicio tanto a clientes como al público en general.

Durante el año se realizaron 26.376.422 transacciones mensuales, de este modo el Banco mantuvo su liderazgo en la red Banelco con mayor participación en las operaciones en toda la red, procesando el 42 % de las transacciones con el 25 % de los equipos.

Los canales automáticos, desde el principio de autogestión digital, son uno de los ejes de la estrategia de la Entidad para permitir operar de forma cada vez más simple, ágil y segura.

Detalle de Cajeros automáticos	2023	2024
Reemplazos	2	147
Nuevas posiciones	16	177
Refuerzos de posiciones	15	75
Cajeros con reconocimiento de efectivo y acreditación de depósitos en línea	671	792
Cajeros con capacidad de doble dispensado de dinero	75	81
Transacciones mensuales	27.495.422	26.376.422

Macro Móviles

Banco Macro cuenta con Unidades Bancarias Móviles las cuales son trailers o mini vans con dos cajeros automáticos habilitados las 24 horas, los cuales permiten realizar extracciones de dinero en efectivo, transferencias, consulta de saldo, pago de servicios, alta y desbloqueo de la clave.

Este año se ubicaron en lugares estratégicos de ciudades seleccionadas Estuvieron presente en las provincias de Jujuy, Catamarca, Neuquén, Córdoba, Tucumán, Salta y Mendoza.

Terminales de autoservicio - TAS

En el marco del proyecto de renovación de las TAS, el Banco realizó el despliegue y puesta en producción de 558 Terminales de Autoservicio inteligentes alcanzando un número total de 799 equipos operativos a nivel federal. Estos equipos tienen una tecnología superior con grandes beneficios: aumento significativo en la cantidad de billetes por operación, acreditación inmediata y optimización del tiempo para operar en las mismas.

Así, el Banco aportó al cumplimiento del objetivo de mejorar la eficiencia operativa de sus sucursales y principalmente brindar una mejor experiencia a sus clientes.

Durante 2024 se realizaron a través de las TAS un total de 578.872 transacciones monetarias.

Terminales de autoservicio (TAS)	2023	2024
Equipos instalados	867	981
Reemplazos	129	455
Nuevas posiciones	0	73
Refuerzos de posiciones	0	41
Sucursales con TAS	413	475
Transacciones	585.732	578.872
Monto en pesos de las transacciones (millones de pesos)	106.390	250.214

Terminales de autoservicio (TASI)	2023	2024
Equipos instalados	326	799
Sucursales con TASI	209	419
Transacciones	168.354	378.012
Monto en pesos de las transacciones (millones de pesos)	49.286	158.632

Se observa el crecimiento de TASI y el reemplazo de TAS por TASI.

Canales Automáticos

Se presenta síntesis de transacciones por canales automáticos, donde se observa el crecimiento en el volumen de transacciones y monto a través de cada canal.

Transacciones por canales automáticos	2023		2024	
	Cantidad de transacciones	Monto (millones de pesos)	Cantidad de transacciones	Monto (millones de pesos)
Digital (Banca Internet y App Macro) ⁽¹⁾	10.489.014	\$ 2.759.811	16.124.735	\$ 8.471.714
TAS/ TAI (Terminales de Autoservicio) ⁽¹⁾	585.732	\$ 106.390	578.872	\$ 250.213
ATM (Cajeros Automáticos) ⁽¹⁾	27.838.30	\$ 200.08	26.376.42	\$ 404.45
IVR (Atención Automática) ⁽²⁾	4.084.349	\$ 243	3.747.062	\$ 590
CC (Contact Center) ⁽²⁾	1.396.555	\$ 602.984	48.803	\$ 1.336.328

⁽¹⁾ Promedio mensual.

⁽²⁾ Acumulado anual.

Accesibilidad a Productos y Servicios

En línea con el compromiso de ser una empresa genuinamente comprometida con la diversidad e inclusión, Banco Macro tiene como objetivo lograr cada vez más accesibilidad para sus productos y servicios. A diciembre de 2024, la entidad cuenta con un total de 2.037 cajeros automáticos equipados con soporte auditivo y guía por voz, facilitando su uso a personas con discapacidad visual. Además, dispone de 556 sucursales accesibles, que cuentan con rampas de acceso y baños adaptados para personas con movilidad reducida.

Además, Banco Macro sigue cerca de las comunidades, apoyando el turismo en distintos puntos del país y brindando soluciones locales. El Banco tiene a disposición 7 Macro Móviles que son unidades móviles que cuentan con cajeros automáticos para poder brindar ese servicio en forma ampliada. Este año se hizo presente en el interior de las provincias de Misiones, Salta, Jujuy, Tucumán, Neuquén, Catamarca, Mendoza, y Córdoba.

Accesibilidad en sucursales	2023	2024
Cajeros para no videntes habilitados	1.792	2.037
Cajeros automáticos para no videntes sobre el total de cajeros del Banco	98 %	98 %
Sucursales y puntos de atención con rampas	557	556
Sucursales con baños especiales	310	317

Contratos Simplificados

El Banco sigue avanzando con la implementación de un innovador sistema de contratos simplificados con el objetivo de optimizar los procesos y agilizar la interacción con los clientes en su red de sucursales. Esta iniciativa busca consolidar la información clave en un único documento, facilitando la comprensión y el acceso por parte de los usuarios. Al mismo tiempo, promueve una toma de decisiones más eficiente reduciendo la complejidad operativa para los colaboradores.

Los contratos simplificados, que el Banco implementó desde hace unos años, se complementan con fichas digitales que se envían por correo electrónico facilitando así una comunicación simple y concisa, con un lenguaje claro y transparente. Para quienes lo deseen, se pueden entregar en formato impreso. De este modo los clientes pueden utilizar de manera consciente una variedad de productos y servicios, tales como tarjetas de débito y crédito, préstamos personales, seguros, paquetes de productos, canales de atención y claves.

Campanas Comerciales para Individuos y Empresas

El año marcado por la fusión ha sido un período de transformaciones profundas, donde la comunicación desempeñó un rol estratégico para garantizar coherencia y consistencia en cada mensaje. Pensar en grande y mantener un enfoque centrado en el cliente, permitió delinear un plan integral de comunicación dividido en 3 etapas para acompañar a los clientes en cada novedad:

- Lanzamiento de la fusión, novedades legales e información referida a sus productos y propuesta de valor.
- Pedido para que realicen ya acciones concretas pre fusión: registro en canales, descargar Macro Securities, conocer su nuevo CBU, información sobre el *black out*.
- Bienvenida a Banco Macro.

En total fueron más de 200 piezas de comunicación segmentadas según lo que cada persona necesitaba conocer a lo que se sumaron más de 40 posteos en redes sociales y banners para los sitios y canales. Mientras que para las sucursales el Banco trabajó en la adaptación de los materiales legales y comerciales de Macro BMA a Banco Macro.

Además, se crearon *landings* específicos tanto para individuos como para empresas para informar a los clientes novedades del proceso de fusión.

Este compromiso con los clientes del Banco refleja su convicción de que la comunicación efectiva es fundamental para superar desafíos y construir experiencia.

En esta línea y en pos de fortalecer los vínculos con los clientes, durante 2024 trabajó en mejorar la comunicación a través de la herramienta *Salesforce* que permite una interacción personalizada con los clientes, optimiza el intercambio diario y mejora la experiencia.

Como principales iniciativas, el Banco priorizó que las personas puedan lograr dar de alta productos y trabajó en la bienvenida a clientes notificándolos sobre situaciones particulares sobre sus productos.

Además, el Banco continuó con las campañas orientadas al desarrollo de la cartera, al *cross sell* y en acciones específicas relacionadas a lo que es cadena de valor.

Se trabajó en dos grandes campañas como Convocados y Juegos Olímpico con Visa. Además el Banco fue sponsors en Torneos como la Copa URBA, también Macro Bicis, sistema de movilidad urbana de la Ciudad de Buenos Aires y conto con presencia en fiestas BRESH.

Otra de las campañas fue dedicada al día de la madre Pensá en Ma con un gran impacto.

A nivel negocio se destacaron los lanzamientos de préstamos hipotecarios, y del sistema de Interoperabilidad con MODO que permite pagar escaneando cualquier QR.

Eventos, Auspicios y Patrocinios en Banco Macro 2024

En 2024, Banco Macro consolidó su posicionamiento de marca con una propuesta de fidelización diseñada para cada segmento, ofreciendo experiencias exclusivas a sus principales clientes en todo el país. A lo largo del año, realizó diversos eventos en distintas ciudades donde la Entidad tiene presencia, abarcando sectores como Agro, Minería, Petróleo, Grandes Empresas, Banca Gobierno, Banca de Inversiones, Plan Sueldo y Selecta.

Auspicios Institucionales

El Banco reforzó su presencia institucional al acompañar varios eventos organizados por IDEA - Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina,, el más importante Coloquio realizado en Mar del Plata, que congrega autoridades de la política y de las grandes empresas de nuestro país. También apoyó múltiples eventos del Cronista Comercial, relacionados con minería y grandes líderes. Además, acompañó a la Conferencia 60° Aniversario de Completar:

FIEL - Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas, a la UIA - Universidad Abierta Interamericana en su 30° Conferencia Industrial, la Cena Anual de CIPPEC-Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento y la Cámara Argentina de la Construcción en su Convención Anual como auspiciantes, entre otros.

Sector Minero y Agroindustrial

Banco Macro acompañó durante todo el año a la Cámara Argentina de Empresarios Mineros y a la Cámara de Comercio Argentino Canadiense, en diversos congresos y disertaciones en distintas provincias relacionadas con el negocio de la minería. En el ámbito agroindustrial, participó activamente en Expoagro, la feria más importante del sector, y colaboró con CREA-Consortios Regionales de Experimentación Agrícola y AAPRESID - Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa en sus congresos y encuentros con clientes.



195

eventos deportivos auspiciados o realizados.

200

espectáculos auspiciados.

244

ferias, exposiciones y eventos institucionales.

230

ferias, exposiciones y eventos empresariales.

En abril la Entidad realizó la 3era. Conferencia Anual de Pensar la Minería en Grande en la provincia de Catamarca, donde convocó a los empresarios y cadena de valor de la industria.

Temporada Invernal y Verano

Durante la temporada de invierno, el Banco ofreció beneficios especiales y acciones de fidelización en destinos como Bariloche, Cerro Cathedral, shoppings y circuitos gastronómicos, para que los clientes disfruten al máximo de la temporada.

También tuvo presencia en Las Leñas con su Iveco Daily ofreciendo servicios de cajeros automáticos y beneficios en dicho centro de ski durante la temporada invernal.

En el verano, desarrolló varios eventos para fidelizar a sus clientes, en los paradores de Mar del Plata y Pinamar donde hay convenio de sponsoreo y en cuanto a deportes, organizando también torneos de golf en varias ciudades balnearias de nuestra costa atlántica.

Patrocinios de Espectáculos

Banco Macro también estuvo presente en los eventos culturales y de entretenimiento, brindando beneficios exclusivos para sus clientes, como cuotas sin interés en la compra de entradas para espectáculos como Hernan Cattaneo en Córdoba, show de Abel Pintos+Luciano Pereyra en Buenos Aires, Benjamín Amadeo, además de beneficios de descuentos en entradas des 157 fiestas Bresh en nuestro país.

Eventos Deportivos

Banco Macro mantiene un fuerte compromiso con el deporte, promoviendo valores como el esfuerzo, el trabajo en equipo y la superación. A lo largo del año, apoyó diversas disciplinas deportivas (fútbol, hockey, pádel, rugby, golf y tenis). Además patrocinó eventos deportivos a nivel local e internacional en alianza con American Express y VISA.



Capital Humano

Capital humano en números

	2023			2024		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Cantidad de colaboradores	4.492	3.117	7.609	5.117	3.668	8.785
Edad promedio	48,66	43,99	46,75	48,5	44,2	46,7
Antigüedad promedio (en años)	20,27	15,78	18,43	19,5	15,6	17,9

Distribución de la plantilla por zona geográfica

	2023			2024		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Colaboradores en Capital Federal y Gran Buenos Aires	1.197	916	2.113	1.868	1.449	3.317
Colaboradores en el interior del país	3.295	2.201	5.496	2.219	3.249	5.468

Distribución de la plantilla en Áreas Centrales y Sucursales

	2023			2024		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Colaboradores en áreas centrales	1.499	1.015	2.514	1.978	1.386	3.364
Colaboradores en la red de sucursales	2.993	2.102	5.095	3.139	2.282	5.421

Por antigüedad laboral

	2023			2024		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Menor de 5 años	364	285	649	580	436	1016
Rango entre 5 y 9 años	661	597	1.258	650	601	1.251
Rango entre 10 y 14 años	687	656	1.343	907	817	1.724
Rango entre 15 y 19 años	515	562	1.077	636	735	1.371
Rango entre 20 y 24 años	327	298	625	281	262	543
Rango entre 25 y 29 años	685	440	1.125	725	535	1.260
Mayor de 30 años	1253	279	1.532	1.338	282	1.620

Altas de colaboradores

	2023	2024
Total de altas	336	237
Por región		
Capital Federal y AMBA	146	65
Otras regiones	190	172
Por género		
Hombre	176	122
Mujer	160	115
Por rango de edad		
Hasta 30 años	146	111
De 31 a 50 años	182	121
Más de 50 años	8	5

Colaboradores por edad

	2023			2024		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Hasta 30 años	169	167	336	210	208	418
De 30 a 50 años	2.215	2.223	4.438	2.542	2.574	5.116
Más de 50 años	2.108	727	2.835	2.365	886	3.251

Distribución de la plantilla por categoría profesional y género

	2023			2024		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Gerentes de primera línea	10	1	11	7	1	8
Gerente	92	34	126	119	42	161
Jefe/supervisor	1.050	473	1.523	1.110	514	1.624
Analista/oficial	1.955	1.725	3.680	2.392	2.119	4.511
Administrativo/operador	1.385	884	2.269	1.489	992	2.481

Distribución de la plantilla por categoría profesional y edad

	2023			2024		
	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	3	8	0	1	7
Gerente	0	68	58	0	85	76
Jefe/supervisor	16	827	680	15	877	732
Analista/oficial	224	2.415	1.041	284	2.906	1.321
Administrativo/operador	96	1.125	1.048	119	1.247	1.115

Rotación

	2023			2024		
	Altas puras	Bajas puras	Índice de rotación	Altas puras	Bajas puras	Índice de rotación
Por región						
Colaboradores en Capital Federal y Gran Buenos Aires	146	125	5,96 %	65	195	5,7 %
Colaboradores en el interior del país	190	303	5,48 %	172	274	5,0 %
Por grupo de edad						
Hasta 30 años	146	32	9,80 %	111	41	9,5 %
De 30 a 50 años	182	123	2,75 %	121	158	3,0 %
Más de 50 años	8	273	9,67 %	5	270	8,3 %

Rotación por género

	2023			2024		
	Altas	Bajas	Índice de rotación	Altas	Bajas	Índice de rotación
Mujeres	160	154	4,95 %	115	175	4,7 %
Hombres	176	274	6,06 %	122	294	5,6 %
Total	336	428	5,6 %	237	469	5,3 %

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

	2023		2024	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Colaboradores que tomaron licencia por maternidad o paternidad	59	60	65	95
Colaboradores que se reincorporaron después que finalizara su baja por maternidad o paternidad	59	60	65	95
Índices de reincorporación al trabajo y retención de los colaboradores que ejercieron la baja por maternidad o paternidad	100 %	100 %	100 %	100 %

Índices de seguridad laboral

	2023	2024
Tasa de ausentismo ⁽¹⁾	2,6 %	3,5 %
Días perdidos por ausentismo ⁽¹⁾	47.372	76.156
Tasa de ausentismo por accidentes	0,1 %	0,1 %
Días perdidos por accidentes de trabajo	2.025	1.519
Tasa de ausentismo por enfermedad	1,43 %	1,7 %
Días perdidos por enfermedad	26.542	37.692

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

Tasa de Ausentismo

	2024		
	Accidentes	Enfermedad	Total
Por región			
Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires	524	9.888	27.547
Interior del país	995	1.5195	48.609
Por sexo			
Hombres	884	18103	32.672
Mujeres	635	19.589	43.484

Incluye todos los conceptos de ausentismo, a excepción de vacaciones.

Macro Líderes

Los líderes para Macro son personas que tienen personas a cargo sin distinción de jerarquías; también quienes tienen roles estratégicos aún sin tener colaboradores a cargo jerárquicamente.

Con Macro Líderes en 2024, el Banco abordó tres ejes de acción:

- Liderazgo y neuro liderazgo: para todos los líderes del Banco, con especial atención a aquellos provenientes de BMA.
- Transformación cultural: con el foco en la fusión y en cómo se nutren los equipos mutuamente honrando la cultura.
- Líder como transformación del negocio: haciendo hincapié en Macro Capacidades. En 2024 abrieron el espacio que estaba destinado solo a líderes, a todas las personas.

Programa Macro Impulso

Desde el área de Desarrollo, junto al equipo de HRBPs, el Banco realizó un mapeo de todas las personas promocionadas en su primera experiencia de liderazgo y los convocó a participar de este programa a fin de apoyar la construcción de modelos de liderazgo que puedan acompañar y articular la estrategia del negocio con acciones concretas. Además, de espacios

grupales, se propician espacios de interacción individual para acompañar el desarrollo del diseño y ejecución del plan individual de cada líder. Se realizaron 3 encuentros de 4 horas cada uno y sesiones de *coaching*.

Los principios en acción

Para vivenciar los principios, el Banco decidió generar una segmentación de audiencias: toda la organización, líderes y equipos. El proceso contempló distintos artefactos culturales como una campaña de comunicación, charlas presenciales y transmisiones virtuales por *streaming*, logrando llegar a todos los sectores en todo el país.

La iniciativa estuvo acompañada por un evento de lanzamiento y otro de cierre. Todos los colaboradores tuvieron la oportunidad de acceder a las experiencias de los Principios Macro a través de diferentes actividades para llevar recursos y aplicar en el día a día lo aprendido.

Se presenta a continuación algunos de los ejemplos vivenciados por cada uno de los principios, incluyendo la campaña de los Principios Macro y el reconocimiento a aquellos colaboradores que se destacaron en cada uno:

Protagonismo

Con “Macro Líderes 360°” el Banco impulsó el autoliderazgo y el crecimiento personal de los líderes, a través de charlas y talleres.

Con [Gerentes del Futuro](#) seleccionaron a 39 personas para este programa, enfocado en desarrollar el nuevo perfil de liderazgo que el Banco necesita: cercano, empático, digital y con capacidad de aprendizaje continuo.

Además, el Banco realizó charlas, *webinars* y *workshops* sobre protagonismo y autoaprendizaje, con la participación de referentes renombrados. Y también organizó talleres y *webinars* específicos para líderes, enfocados en desarrollar equipos protagonistas.

Agilidad

El Banco implementó “Retrospectivas” como un espacio formal para la mejora continua y la innovación en los equipos. Durante 2024, la Entidad organizó 13 encuentros con 176 participantes, principalmente del *Contact Center*.

En septiembre y octubre, se promovió la agilidad a través de *webinars*, talleres y conversatorios, con una participación de 1.014 personas.

Asimismo, se compartieron herramientas y mejores prácticas de agilidad con los líderes del Banco, fomentando su replicación en otros equipos.

Cercanía

Desde Banco Macro, la cercanía es promovida a través de 2 ejes que resaltan las actitudes diferenciales de la marca: conocer al cliente para brindar respuesta a sus necesidades con soluciones innovadoras y contribuir a la inclusión e impacto social en las comunidades que rodea a la organización.

Se fomenta la inclusión y el impacto social en los encuentros de trabajo en el Banco. Por ejemplo, se acompañan los desayunos, almuerzos y cualquier actividad que requiera *catering* en la Torre Macro con el servicio de la Fundación Andar que emplea a personas con discapacidad.

También se priorizan los lazos humanos y la ayuda a la comunidad: durante un Manotón en alianza con *Atomic Lab*, el Banco trabajó las fortalezas de los equipos (comunicación, cooperación, empatía, escucha, entre otras) para la creación de prótesis de manos. Al finalizar la jornada, estas prótesis fueron entregadas a personas que las necesitan.

Orgullo

Con la campaña “Sentimos Orgullo” el Banco invitó a los colaboradores a compartir anécdotas relacionadas al día a día en las diferentes áreas del negocio, que les generen orgullo de pertenecer al Banco. Las historias más destacadas fueron premiadas y, además se organizó una charla motivacional sobre orgullo a cargo de Sergio “Cacho” Vigil, ex entrenador de Las Leonas.

Además, se presentó un panel de colaboradores con representantes de diferentes áreas del Banco, quienes compartieron sus experiencias y cómo contribuyen al orgullo de la institución.

Beneficios para los colaboradores

Los principales beneficios que otorga el Banco son:

- Paquete de productos Macro 100 % bonificados (caja de ahorros, cuenta corriente y tarjetas de débito y crédito); costos y condiciones diferenciales en productos crediticios.
- Modalidad híbrida de trabajo en Torre Macro y *flex time*.
- Alianzas comerciales y descuentos exclusivos: Sheraton Hotel, Samsung, Tienda Molinos, Grupo GCDC (beneficios en compra de vehículos) y más.
- Ayudas especiales para momentos difíciles.
- Fraccionamiento y cálculo de días hábiles de vacaciones.
- Adelanto de sueldo, hasta un 20 % a tasa 0 % de interés.
- Comedor Torre Macro con precio preferencial, en menús variados y saludables incluyendo platos para vegetarianos y celíacos.
- Estacionamiento gratuito en Torre Macro para bicis, y estacionamientos aledaños para vehículos a costo preferencial.
- Licencia por paternidad extendida: se amplió la

duración de 10 a 20 días corridos.

- Nutrición y salud: descuento en la clínica Cormillot y diversas propuestas de gimnasio para el colaborador y su grupo familiar.
- Asesoramiento sin cargo en temas de discapacidad para colaboradores y familiares directos y asistencia integral para personas del espectro autista.
- Seguro de mascotas y seguros de caución con tasas y condiciones preferenciales.
- Seguro de vida optativo a precios preferenciales.
- Servicio de sepelio para el colaborador y su grupo familiar primario.
- Kits de útiles para hijos e hijas en edad escolar al inicio del ciclo lectivo.
- Regalo especial para el día de las infancias: para el hijo o hija de 0 a 13 años.
- Sorteo de entradas para espectáculos y eventos deportivos.
- Gratificaciones especiales en casamiento, nacimiento y adopción.
- Guardería para hijos de hasta los 5 años, con la acreditación de una suma mensual.
- Vacunas: campaña de vacunación contra gripe y reintegro de vacuna del dengue.

Beneficios

	2023	2024
Día del Niño	3.887	4.381
Kits escolares	5.249	6.132
Nacimientos	162	165
Vacunas	5.314	4.527

Reconocimiento a los equipos

Actitud Macro

Es un programa que reconoce a los que demuestran una actitud destacada y alineada con los principios del Banco. Se gratifica con puntos Macropremia canjeables por productos. Actitud Macro se celebra cada trimestre, y además el Banco comunica en *JAM* y *StarMeUp* quienes fueron los premiados, para que todos los colaboradores conozcan su mérito, puedan felicitarlos, y potenciar así los sentimientos de Orgullo, Cercanía y Protagonismo.

Educación profesional

Reconocen la educación profesional con un obsequio por graduación, destinado a los colaboradores que se hayan graduado en su primera carrera universitaria.

En 2024, 54 colaboradores recibieron una Bigbox como obsequio por graduación.

Premios “Pensar en Grande”

Impulsan el reconocimiento y el trabajo en equipo a través del lanzamiento de los premios “Pensar en grande” que premian a los proyectos y los colaboradores que se hayan destacado en la Macro Capacidad *Customer Centric*.

Cuentan con cuatro premios: Proyecto Cliente Céntrico, Tu Equipo, Tu Primer Cliente, Actitud Macro y *StarMeUp*.

JAM - la intranet de Banco Macro

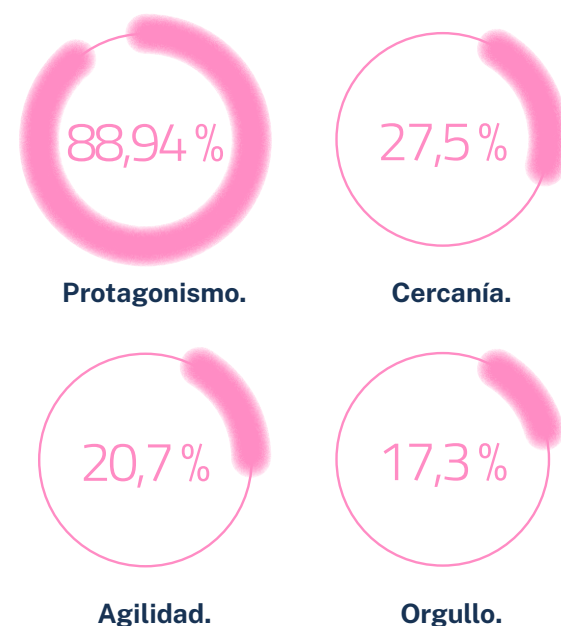
Se mejoró la navegabilidad y se redujeron los *clicks* para el acceso a la información comercial y operativa, también se actualizó la información y se reordenaron las carpetas y secciones. Se vinculó un acceso rápido a *StarMeUp*, para las comunicaciones sociales.

Se transformó *JAM* en una mejor Intranet para que las personas puedan enterarse de las principales novedades del Banco y desde donde pueden acceder a toda la información comercial, operativa y de Recursos Humanos. Actualmente, el promedio diario de ingreso a *JAM* es del 43,52 % de la dotación.

StarMeUp

Plataforma virtual que permite reconocer y destacar a compañeros y equipos por acciones vinculadas a los Principios. Todas las personas de la organización pueden destacar a otros, sea un par o un líder. De este modo, se fomenta el reconocimiento y el fortalecimiento de la cultura más allá de la estructura organizacional.

8.194 Estrellas.



Comunicación interna

En 2024, luego del diagnóstico y acompañado por un estudio de experiencia de usuario conformado con entrevistas en profundidad y testeos de usabilidad, se terminó de rediseñar el ecosistema de canales de comunicación interna en base a la escucha de la opinión de los equipos, y se implementaron numerosos cambios.

StarMeUp

Relanzaron la plataforma de reconocimiento para transformarla, además, en la red social interna. De esta forma, llevaron las funcionalidades sociales desde *JAM* para facilitar el encuentro entre las más de 8.900 personas que conforman el Banco. Esto implicó pasar de 936 usuarios activos en abril de 2024 a 9.315 en noviembre de 2024.

Newsletters Macro Novedades y Pensá en Macro

Se estandarizó la priorización y el envío de la información a través del e-mail semanal Macro Novedades y del nuevo site PEM (Pensá en Macro) donde se publica información estratégica del negocio. “Pensá en Macro” evolucionó en 2024 y dejó de ser un PDF para convertirse en un Google Site, con mejor navegabilidad y experiencia del usuario.

BancoChat: una nueva forma audaz de hacer banca y comunicarlo

Banco Macro transformó la experiencia bancaria con el desarrollo de BancoChat, una innovación disruptiva que permite a los clientes operar en forma ágil y segura a través de *WhatsApp*, una herramienta cotidiana para millones de argentinos.

Aprendizaje y desarrollo de capacidades

El plan de comunicación para el lanzamiento interno de BancoChat

El Banco se propuso crear un plan de comunicación integral, considerando a los públicos internos y externos, conscientes de la dispersión geográfica de las sucursales y locaciones de áreas centrales, la cantidad de personas involucradas, y la coordinación con la pauta publicitaria. Los objetivos fueron involucrar a los colaboradores en el lanzamiento, haciendo que sean los primeros en enterarse; generar una experiencia única: que todos los integrantes del Banco la vivan de la misma manera y convertir a cada colaborador en usuario y, por consiguiente, en embajador de BancoChat.

Con esa campaña, se logró llegar a los 8.785 integrantes de la Entidad. Además, se amplió el mensaje para llegar a cada rincón del país, permitiendo que todos vivieran la misma experiencia interactiva y presencial.

	2023	2024
Total de horas	249.117	192.314
Total de horas en cursos sincrónicos ⁽¹⁾	87.295	90.197
Total de horas en cursos a distancia	161.822	102.117
Porcentaje de participación sobre dotación total	96 %	94,3 %
Horas por género		
Mujeres	109.775	84.335
Hombres	139.342	107.979

Cantidad de horas hombre por categoría profesional		
Gerentes de primera línea	167	51
Gerente	5.017	3.402
Jefe/Supervisor	44.916	32.678
Analista/Oficial/Otros	199.017	156.183

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

2.538

participaciones en programas.

1.797

Voluntarios únicos.

7.581

Horas de voluntariado.

+ 440.000

beneficiarios directos e indirectos.

81

Jornadas realizadas en todo el país.

+50

Organizaciones sociales acompañadas.

Voluntariado que genera un cambio

“Te damos los recursos, ayudar está en tus manos” es el lema que impulsa el crecimiento, la consolidación y el constante avance del voluntariado corporativo de Banco Macro. Este año, en el contexto de la fusión, la Entidad realizó una encuesta para conocer mejor a los colaboradores voluntarios, identificar sus intereses y disponibilidad, y fomentar una mayor participación en el programa. Por su parte, diseñó nuevas iniciativas a medida, integrando a todos los colaboradores del Banco.

Programa Embajadores Solidarios

En el marco del Programa Embajadores Solidarios, el Banco llevó a cabo tres campañas nacionales con la participación activa del equipo de voluntariado y sus familias. Gracias al liderazgo y compromiso de los Embajadores Solidarios, quienes coordinan y potencian cada acción, el 20 % de la dotación de Banco Macro se sumó a las iniciativas de voluntariado durante el último año.

- Campaña Frío Cero: 2.000 mantas de polar entregadas y alimentos preparados para 2.500 personas en situación de calle y emergencia alimentaria.
- Día de las Infancias: jornadas en todo el país en colaboración con organizaciones sociales, municipios y espacios deportivos, llevando experiencias transformadoras a más de 6.350 niños y niñas, con la participación de 350 voluntarios.
- Campaña Navidad Solidaria: destacaron las jornadas de cocina navideña, eventos de celebración con juegos, regalos y sorpresas, además de la entrega de cajas navideñas y cenas de fin de año, beneficiando a más de 1.900 familias.

Capital Social

\$ 1.079.880.340

Total inversión social a través de Fundación Macro ⁽¹⁰⁾.

\$ 464.359.596

Total inversión social Banco Macro - directo ⁽¹¹⁾.

10

Cantidad de programas ⁽¹²⁾.

10

Cantidad de jurisdicciones.

134.451

Cantidad de beneficiarios directos.

335

Cantidad de alianzas con organizaciones ⁽¹³⁾.

Educación y Trabajo

Capacitación en oficios

La generación de más y mejores oportunidades laborales para todas las personas constituye un eje central en la contribución al desarrollo del capital social. En este marco, se promueve el apoyo y la creación de alianzas estratégicas con organizaciones, empresas, municipios y actores locales clave en cada territorio. El objetivo es fortalecer el desarrollo productivo, dinamizar las economías locales y ampliar las oportunidades de capacitación, formación y acceso al empleo.

Con este propósito, trabajamos en conjunto y articulamos con 12 aliados estratégicos para llevar adelante diversas actividades en distintas provincias, respondiendo a las demandas y necesidades específicas de cada comunidad.

⁽¹⁰⁾ Indicador compuesto por inversión social y gastos administrativos de la gestión de Fundación Banco Macro. ⁽¹¹⁾ Alcanza a Banco Macro, sin incluir la inversión a través de Fundación Macro.

⁽¹²⁾ Incluye: Educación y Trabajo, Educación Financiera, Nutrición, Educación, Medicina Social, Integración, Voluntariado, Apoyo a Emprendedores, Arte y Cultura, Medio Ambiente y Asistencia Social.

⁽¹³⁾ Incluye organizaciones sociales con las cuales trabaja Fundación Banco Macro y organizaciones y municipios donde se impartieron talleres de educación financiera Cuentas Sanas.

Fortalecimiento social de comunidades

- Educación: compromiso con la educación de jóvenes secundarios y universitarios, en alianza con: Colegio Maria Guadalupe, Fundación Sí, Universidad Católica de Salta, Anpuy, Fundación Magis y Argentinos por la Educación, TICMAS - Plataformas Digitales, Educativas, entre otros.
- Nutrición: acompañamiento a 22 centros comunitarios, junto a Fundación Sí, en Salta, Jujuy, Tucumán, Misiones, Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires. Cada centro tiene supervisión para garantizar una correcta distribución de los alimentos. Apoyo a: Jardín de los Niños, Banco de Alimentos OMBU, Cáritas Tucumán.
- Salud: oportunidades de acceso a servicios de salud de calidad, junto a: Fundación Zaldivar, Manos Abiertas, Fundación Austral de Salud Integral, Casa Ronald McDonalds, Fundación de Equinoterapia del Azul, etc.
- Integración: apoyo a la calidad de vida y al desarrollo psicofísico de las personas, con: ASEMCO, Puentes de Luz, Fundación Monarca Tucumán, Fundación Empate, Fundación Juntarnos (Bar Inclusivo), Baccigalupo, Asociación Civil Andar, Asociación Civil Soles Centro Educativo Terapéutico, entre otros.

Compromiso social con la Diversidad, Inclusión y la Integración

Apoyo a OSCs, actividades de voluntariado y compras inclusivas

Fundación Baccigalupo (Buenos Aires), Fundación Asemco (Buenos Aires), Fundación Down is Up (Buenos Aires), Fundación Discar (Buenos Aires), Gino Tubaro-prótesis (Buenos Aires), Asociación Civil Granja Andar (Buenos Aires), Estación Radio Puente (Buenos Aires), Fundación Empate (Córdoba), Soles Centro Educativo Terapéutico (Córdoba), Fundación Puentes de Luz (Neuquén), Inluss - proyecto inclusivo finalista del programa Naves (Mendoza), Festejo anual del Día internacional del Síndrome de Down, y otras iniciativas.

Gestión de proveedores

Compras y contrataciones inclusivas destacadas en 2024

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

Proveedores en números

	2023		2024	
Proveedores activos		5.529		4.368
Región	Total	%	Total	%
Buenos Aires	2.448	44 %	1.903	44 %
Norte Grande	553	10 %	467	10 %
Centro	1.986	36 %	1.561	36 %
Nuevo Cuyo	290	5 %	223	5 %
Patagónica	254	5 %	214	5 %
Total	5.529	100 %	4.368	100 %

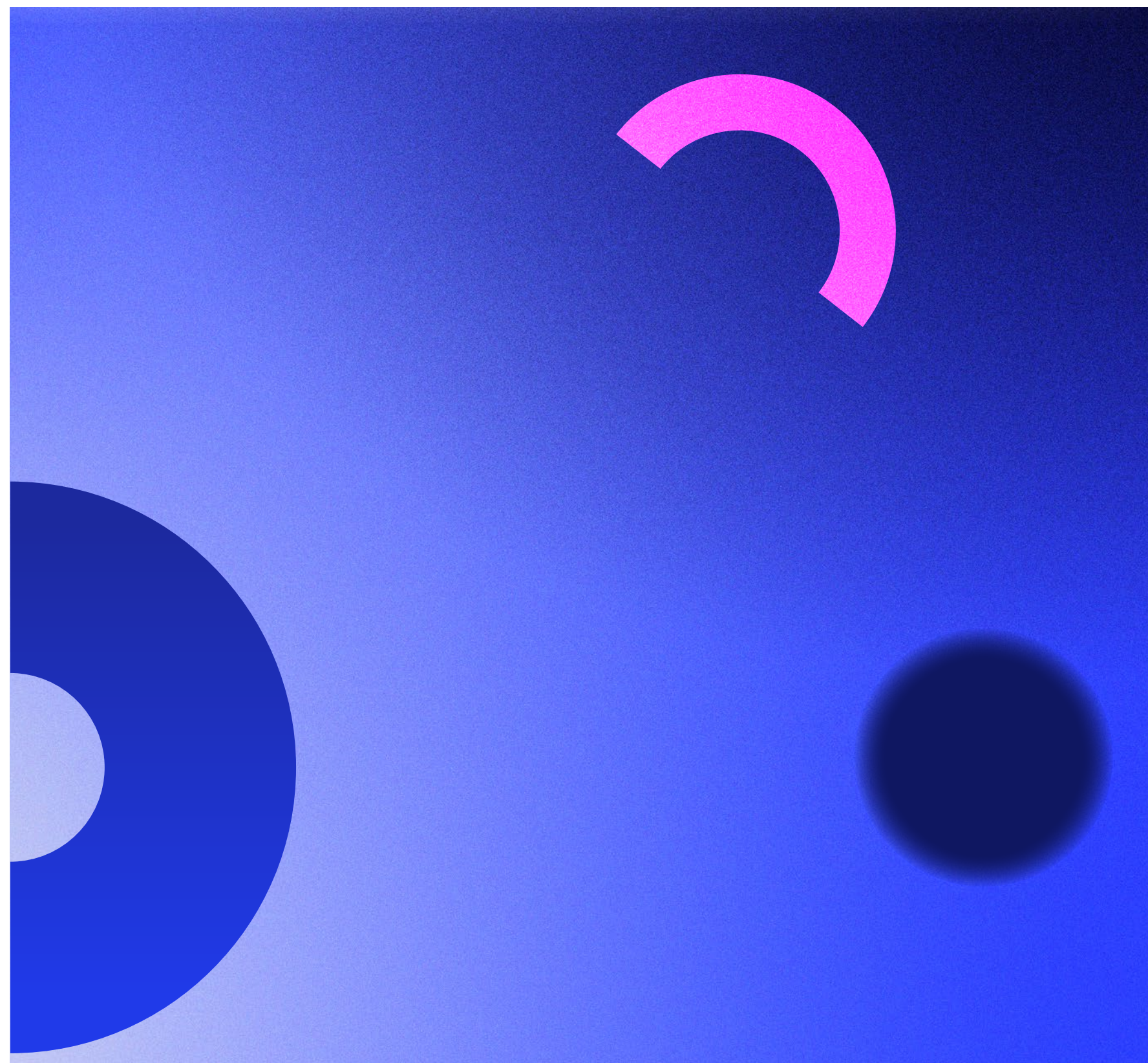
Gastos de proveedores por región ⁽¹⁾

Región	%
Buenos Aires	83 %
Norte Grande	4 %
Centro	11 %
Nuevo Cuyo	1 %
Patagónica	0.4 %

⁽¹⁾ Considera únicamente los gastos realizados a proveedores nacionales, que constituyen el 98 % de los gastos totales del Banco.

Cantidad de proveedores en los 10 principales rubros

	2023	2024
Rubro		
Transporte	390	308
Servicios profesionales	487	384
Mantenimiento de máquinas y equipos	45	35
Propaganda y publicidad	563	444
Servicios de sistemas	153	120
Seguridad	67	52
Librería y útiles	35	27
Servicios médicos	41	32
Servicios de limpieza	43	33
Reparación y mantenimiento edilicio	280	221



Capital Natural

Sistema de Gestión Ambiental (SGA) - Torre Macro

El Sistema de Gestión Ambiental permite optimizar los impactos en el entorno mediante el desarrollo, monitoreo y revisión constante de los indicadores de gestión, la política ambiental y los objetivos propuestos. El alcance de este sistema de gestión abarca a la Torre Macro, que cuenta con una moderna infraestructura que facilita el logro de los desafíos planteados.

En este marco, este año el Banco continuó implementando los procedimientos, instructivos de trabajo, controles operativos y demás documentos asociados al SGA.

Por último, en 2024 el equipo de Auditoría Interna comenzó a participar en el SGA y, la contratación de un nuevo estudio jurídico por parte del área de Legales facilitó el mantenimiento y actualización de la matriz legal del sistema.

En 2024 el SGA - Sistema de Gestión Ambiental de la Torre Macro fue auditado y obtuvo la certificación ISO 14.001:2015.

El SGA se compone de 13 procedimientos generales, 9 instructivos de trabajo y 14 registros.

Política Ambiental

Banco Macro formalizó su compromiso ambiental asumido con los grupos de interés a través de este documento, con alcance sobre todas las actividades realizadas dentro del edificio corporativo denominado Torre Macro, ya sean derivadas de su actividad o relacionadas al funcionamiento, mantenimiento y mejora de la infraestructura e instalaciones.

La política ambiental establece 5 compromisos ambientales que orientan el desarrollo de las actividades en la Torre Macro:

- Proteger el medioambiente y prevenir la contaminación a través de la gestión de sus impactos ambientales y la mejora continua de su desempeño ambiental.
- Asegurar el cumplimiento de los requisitos legales ambientales aplicables, así como también aquellos otros requisitos a los que la organización decida voluntariamente adherir.
- Utilizar de forma eficiente los recursos naturales y gestionar responsablemente sus residuos.
- Mejorar en forma continua su sistema de gestión ambiental a través del establecimiento, monitoreo y adecuación de sus objetivos ambientales.
- Concientizar a sus colaboradores y terceros para que se desempeñen dentro de las instalaciones de la Torre Banco Macro en el cuidado del medioambiente y la prevención de la contaminación, como parte de la sostenibilidad ambiental.

Gobernanza ambiental

El Comité de Gobierno Societario tiene la responsabilidad de asegurar el cumplimiento y monitoreo de la política ambiental y las funciones allí definidas son realizadas por diversas áreas de manera transversal:

- Salud, Prevención y Medioambiente: administra el SGA, establece metas y objetivos, realiza el análisis de partes interesadas y el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- OyP - Operaciones y Procesos: publica los documentos oficiales del SGA.
- Aprendizaje y Desarrollo: gestiona el programa de capacitaciones del SGA.
- Comunicación Interna: comunica a los colaboradores las novedades en la implementación del SGA, los temas estratégicos ambientales, las efemérides relativas al medioambiente y la publicación de documentos oficiales.
- Comunicación Externa: responsable de las acciones de marketing, prensa y comunicación dirigidas a los grupos de interés externos.
- Gestión de Mantenimiento TM: realiza los controles operativos de los aspectos ambientales en la torre.
- Legales: responsable de la matriz y la auditoría legales.
- Auditoría Interna: desarrolla el programa anual y realiza las auditorías internas de mantenimiento del SGA.

Calculadora de huella de carbono para el personal

En 2024, el Banco puso a disposición de todos los colaboradores, de todo el país, una calculadora de huella de carbono The Carbon Sink. El proyecto piloto contó con la participación de 347 colaboradores.

La iniciativa tiene como objetivo primario sensibilizar y concientizar al respecto del tema, con algunas orientaciones básicas para empezar a gestionar y reducir su propia huella. También es un primer paso para comenzar a medir las emisiones que generan los colaboradores en su trayecto al trabajo y vida personal.

Neutralización de huella de carbono de la operación

Certificados de adquisición de bonos verdes (27 t CO₂eq)

17 t CO₂eq

Torre Macro

6 t CO₂eq

Centro de procesamiento de datos de Maipú, 316, CABA

4 t CO₂eq

Centro de procesamiento de datos de Warnes, CABA

Anexo I

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 2024 y el 31 de diciembre de 2024.

“GRI 1 usado
GRI 1: Fundamentos 2021”

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
Contenidos Generales				
GRI 2: contenidos generales	La organización y sus prácticas de presentación de informes			
	2-1 Detalles organizacionales	3, 8-9 La sede principal se encuentra en Buenos Aires, Argentina.		
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	3, 8-9		
	2-3 Período objeto de informe, frecuencia y punto de contacto	3 Banco Macro presenta su Memoria Reporte Integrado comunicando su desempeño económico, social y ambiental de forma anual. Punto de contacto: sustentabilidad@macro.com.ar		
	2-4 Actualización de la información	El cambio de información principal se debe a la fusión de Banco Macro con Banco BMA (Banco BMA, ex-Banco Itaú Argentina S.A.). 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 cuenta con verificación externa.		
Actividades y trabajadores				
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	8, 40-44		
	2-7 Empleados	60 El 100 % de los empleados trabaja a tiempo completo y cuenta con contrato permanente.		8.5, 10.3
	2-8 Trabajadores que no son empleados	88		8.5

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
Contenidos Generales				
GRI 2: contenidos generales	Gobernanza			
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	17-18 Los accionistas proponen y designan a los miembros del Directorio en Asamblea de Accionistas, conforme lo establecido por la Ley de Sociedades Comerciales N° 19.550 y lo previsto en el Estatuto Social.		5.5
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	18, 108-109 La Política de Gobierno Societario de Banco Macro, establece una política de no discriminación en la composición del directorio. Además, no son consideradas las opiniones de los grupos de interés en el nombramiento del máximo órgano de gobierno.		5.5
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	Ni el Presidente ni ninguno de los directores de Banco Macro ejerce funciones ejecutivas. Las normas del BCRA establecen lineamientos específicos con relación al ejercicio de funciones ejecutivas por parte de los directores de determinadas entidades financieras, principalmente las más relevantes del sistema financiero, inhabilitando esta posibilidad.		
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	18-20, 104-107		
	2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	18-20, 104-107		
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	18-20		
	2-15 Conflictos de interés	Durante 2024 no se tomó conocimiento de la existencia de conflicto de interés, por lo cual los grupos de interés no fueron informados.		
	2-16 Comunicación de inquietudes críticas	21-22, 113-115 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	18		
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	18 No se han recibido comentarios en las evaluaciones que den lugar a cambios en la composición y prácticas organizativas del directorio.		

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
Contenidos Generales				
GRI 2: contenidos generales	Gobernanza			
	2-19 Políticas de remuneración	"18, 110 Hasta 2024 no se encuentran vinculadas las políticas de remuneración de los miembros del directorio y de la alta gerencia con sus objetivos y su desempeño en la gestión de los impactos de la organización sobre la economía, el ambiente y las personas."		
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	"18, 110 Las políticas de compensación, tanto fija como variable, así como las política de contratación, desvinculación, jubilación, prejubilación y beneficios al personal se encuentran en revisión y redefinición. El Banco estará trabajando en 2025 en la redefinición de estas políticas para adecuarlas a las mejores prácticas de la industria."		
	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.	
	Estrategia, políticas y prácticas			
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	"4-6 "		
	2-23 Compromisos y políticas	"21-22 Para conocer las Políticas de Gobierno Societario, de Prevención de Lavado y de Disciplina de Mercado, ver: https://www.macro.com.ar/relaciones-inversores/gobierno-corporativo/politica-de-gobierno-societario "		
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	21-22		
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	21-22		
2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	21-22			
2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	No se registran incumplimientos significativos a la legislación y normativas vigentes durante el período.			
2-28 Afiliación a asociaciones	10			

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
Contenidos Generales				
GRI 2: contenidos generales	Participación de los grupos de interés			
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	11-13, 116-117		
	2-30 Convenios de negociación colectiva	62,3% de los colaboradores se encuentra bajo convenio colectivo mientras que el 37,7% se encuentra fuera de convenio		8.8
Contenidos sobre los temas materiales				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	11-13		
	3-2 Lista de temas materiales	11-13		
TEMAS MATERIALES				
Ética y transparencia				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 21-22, 25-26, 113-15		
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-2 Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	25-26 El Banco considera las capacitaciones de prevención de lavado de dinero y financiamiento de terrorismo como referencia a capacitaciones y comunidaciones en relación a prácticas de anticorrupción.		16
	205-3 Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	No se registraron casos de incumplimiento de este tipo en 2024.		16
GRI 417: Marketing y etiquetado	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Banco Macro responde a los siguientes organismos y códigos de control: -Banco Central de la República Argentina (BCRA). -Comisión Nacional de Valores (CNV). -Código de Prácticas de Gobierno Societario de la Comisión Nacional de Valores.-Código de Prácticas Bancarias elaborado por las distintas Asociaciones de bancos y entidades financieras de la Argentina. -Código de Protección al Inversor, que incluye lineamientos y recomendaciones para el cumplimiento de normas de protección al inversor en el ámbito de la oferta pública. -Ley Sarbanes-Oxley (SOX), dado que el Banco cotiza en la Bolsa de Comercio de Nueva York (NYSE). -Manual de Compañías Cotizantes de la NYSE y sus modificaciones, dado que el Banco califica como emisorextranjero privado. -Unidad de Información Financiera (U.I.F.) en materia de prevención de lavado de dinero y financiamiento del terrorismo.		
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Banco Macro está sujeto a la supervisión del Banco Central de la República Argentina (BCRA) como organismo de control y no ha recibido observaciones respecto a sus productos o servicios.		
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No se registraron casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing en 2024.		

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
TEMAS MATERIALES				
Gestión integral de riesgos y cumplimiento normativo				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 24-26, 113-15		
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Los riesgos relacionados con la anticorrupción están relacionados con el lavado de dinero y financiamiento de terrorismo, es por eso que en este marco, todas las operaciones están evaluadas bajo estos criterios.		16
Desempeño económico positivo				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 33-37		
GRI 201: Desempeño Económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	33-37		8 y 9
Gobernanza en gestión de sustentabilidad				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	11-15, 19		
Inclusión financiera				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 50, 77-78, 83-85		
Indicador propio	Programas de inclusión financiera	83-85		
Seguridad y privacidad de la información				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 57-58		
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	24-26, 57-58		
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	No se registraron casos de este tipo en 2024.		
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 2024.		16

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
TEMAS MATERIALES				
Experiencia del cliente				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 52-56		
Indicador propio	Cantidad de clientes	40		
Indicador propio	Tasa de reclamos por cliente	14		
Transformación digital e innovación				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 45-52		
Indicador propio	Cantidad de usuarios de BancoChat	50-51		
Indicador propio	Usuarios de canales digitales	50-51		
Productos financieros con impacto productivo, social y ambiental				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 44, 100		
Experiencia del colaborador				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 63, 73-76		
Indicador propio	GPTW Ranking	15, 73-74		
Indicador propio	GPTW: Afirmación este es un gran lugar para trabajar	15, 73-74		
Gestión del capital humano y desarrollo del talento				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 60-63, 69-72		
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	60		5.1, 8.5, 8.6, 10.3
	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	74		8.5

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
TEMAS MATERIALES				
Gestión del capital humano y desarrollo del talento				
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	71		" 4.3, 4.4, 4.5, 5.1, 8.2, 8.5, 10.3"
	404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	71-72		8.2, 8.5
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y del desarrollo de su carrera	71		5.1, 8.5, 10.3
Indicador propio	Promociones a posiciones de liderazgo de personas	71		
Indicador propio	Colaboradores capacitados	71		
Derechos Humanos				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 21-22, 87		
GRI 401: Empleo 2016	401-3 Permiso parental	60		5.1, 8.5
GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	"60 Miembros del Directorio: 14 Mujeres: 7% Hombres: 93% Menor a 30 años: 7,14% Entre 31 y 50 años: 57,14% Mayor a 50: 35,71%"		5.1, 5.5, 8.5
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	18		5.1, 8.5, 10.3
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	No se registraron casos de este tipo en 2024.		5.1, 8.8
Indicador propio	Mujeres en posición de liderazgo de personas	71		

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
TEMAS MATERIALES				
Gestión responsable de proveedores				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 88-89		
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-2 Impactos económicos indirectos significativo	88-89		
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	88-89		8.3
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016	407-1 Operaciones y proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva podría estar en riesgo	No se identificaron proveedores que pongan en riesgo la libertad de asociación o negociación colectiva.		8
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	No se identificaron proveedores con casos de trabajo infantil.		5; 8 y 16
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	No se identificaron proveedores con casos de trabajo forzoso u obligatorio.		5 y 8
Desarrollo de las comunidades donde estamos presente				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 79-89		
GRI 413: Comunidades Locales 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	79-87		
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales Indicador propio	79-87		
Indicador propio	Inversión social en FBM	81-82		
Indicador propio	Beneficiarios directos	82		
Indicador propio	"Cantidad de participaciones en programa de voluntariado"	79		

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
TEMAS MATERIALES				
Gestión de la Huella de Carbono				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 92-95		
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	95 Detalles técnicos del indicador: *En CHC (cálculo de huella de carbono) sólo es tenido en cuenta el CO2eq. Se adopta por convención que todos los gases emitidos en la emisión son CO2. *No se utilizan biocombustibles en la operatoria. Como factor de conversión de la emisión del gasoil se toma el valor 3.17 Kg CO2eq por Lt. Este valor es mayor al de la emisión propia del combustible, ya que en el coeficiente adoptado se tiene en cuenta todo el ciclo de vida incluyendo la extracción y el transporte. * El factor de emisión del gasoil es referido por GHC Protocol (protocolo de gases de efecto invernadero). Las herramientas de cálculo utilizadas son el cálculo matemático directo del consumo del insumo x su factor de emisión. Para verificar la exactitud se hizo el cálculo mediante la calculadora oficial Sec Energía 2023.		12.4
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	95 Detalles técnicos del indicador: *El FE o factor de emisión del gasoil es referido por GHC Protocol. Para determinar el FE de la red eléctrica se recurre al cálculo de la emisión por parte de la Secretaría de Energía de la Nación Argentina. * Las herramientas de cálculo utilizadas son el cálculo matemático directo del consumo del insumo x su factor de emisión. Para verificar la exactitud se hizo el cálculo mediante la calculadora oficial SEc Energía 2023.		12.4
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	95 Detalles técnicos del indicador: *Se calcula la emisión generada por los viajes en avión de los colaboradores. El dato de cantidad de viajes, KMs recorridos y emisión de Kg CO2eq son realizados por la empresa de viajes que contrata los viajes. Como en 2024 se cambió de empresa la colección de datos se realizó entre los meses de mayo y diciembre.		12.4
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	El ratio, hasta el año 2023 se ponderaba siendo el denominador la superficie del edificio de la Torre Macro. El motivo de la elección fue que, desde la época de pandemia, en la que se vio desvirtuada la ocupación por parte de los empleados; y como el único valor que permanece invariable es la superficie se lo tomó a este para realizar el cálculo. En este ejercicio 2024 se calcula también el ratio con el denominador de la cantidad de personas ocupantes de la torre. El ratio teniendo en cuenta el factor de ocupación será calculado a partir de este período que comienza 2025. Los gases incluidos en todos los cálculos de huella de carbono corresponden a gases totales -CO2eq.		
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	95		12.4
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	En la Torre Macro no son utilizados gases con CFC-11 (1) (1) El CFC-11 era una sustancia química sintética de amplia producción con diversas aplicaciones: principalmente como propulsor de aerosoles, en la producción de espumas aislantes, como disolvente y como refrigerante para determinados aparatos de aire acondicionado, su utilización y posterior emisión afectaría a la atmósfera		12.4

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
TEMAS MATERIALES				
Gestión de la Huella de Carbono				
GRI 305: Emisiones 2016	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	En la Torre Macro no existen fuentes de emisión fijas que requieran la obligatoriedad de inscripción. Las emisiones emitidas por los generadores eléctricos son muy esporádicas y en ocasión de pruebas de mantenimiento preventivo se mide sus emisiones temporarias. El ensayo fue realizado a mediados de diciembre y los resultados de su actividad ponderada no superan los límites de emisión establecidos para el funcionamiento simulado de 8 Hs diarias.		12.4
Eficiencia energética				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 92-95		
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	94		7.2, 7.3, 8.4, 12.2
	302-3 Intensidad energética	0,169 Mwh/ M2		
	302-4 Reducción del consumo energético	94		7.3, 8.4, 12.2
	302-5 Reducciones de los requerimientos energéticos de productos y servicios	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
Gestión de recursos materiales y residuos				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 92-93, 95-98		
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	96		8.4, 12.2
	301-2 Insumos reciclados	96		8.4, 12.2, 12.5
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	92, 96-98		12.5
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	92, 96-98		12.5
	306-3 Residuos generados	96-98		12.5
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	96-98		12.5
	306-5 Residuos destinados a eliminación	96-98		12.5

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en Documento principal	Omisión	ODS
TEMAS MATERIALES				
Concientización y educación ambiental				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12-13, 99-100		
Indicador propio	Campañas de concientización ambiental	99-100		

Estándares SASB

Banco Macro publica, en esta Memoria, información relacionada con los Estándares SASB -Sustainability Accounting Standards Board, haciendo referencia en las siguientes tablas a los contenidos comunicados a lo largo del documento. Este año la Entidad da respuesta a dos de los estándares para el sector financiero que son los más significativos: el estándar para bancos comerciales y el de financiación al consumo, ambos en sus versiones en inglés de diciembre de 2023.

Estándar SASB	Nombre del Indicador	Ubicación en el informe
BANCOS COMERCIALES		
FN-CB-230a.1	(1) Número de filtraciones de datos, (2) porcentaje que implica información de identificación personal (PII), (3) número de titulares de cuentas afectados.	No se registraron casos de este tipo en 2024.
FN-CB-230a.2	Descripción del enfoque para identificar y abordar los riesgos para la seguridad de los datos.	57-58
Generación de inclusión y capacidad financieras		
FN-CB-240a.3	Número de cuentas corrientes minoristas sin coste proporcionadas a clientes previamente no bancarizados o infrabancarizados.	41
FN-CB-240a.4	Número de participantes en iniciativas de educación financiera para clientes no bancarizados, infrabancarizados o desatendidos.	41, 43, 82, 83-84
Incorporación de factores ambientales, sociales y de gestión en el análisis crediticio		
FN-CB-410a.2	Descripción del enfoque para la incorporación de factores ambientales, sociales y de gestión corporativa (ESG) en el análisis de crédito.	44, 100
Ética empresarial		
FN-CB-510a.1	Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con el fraude, uso de información privilegiada, antimonopolio, competencia desleal, manipulación del mercado, mala praxis u otras leyes o reglamentos relacionados de la industria financiera.	No se registraron casos de este tipo en 2024.
FN-CB-510a.2	Descripción de las políticas y los procedimientos de denuncia de irregularidades.	21-22, 25-26, 113-15
Gestión del riesgo sistémico		
FN-CB-550a.1	Puntuación en la evaluación de banco de importancia sistémica mundial (G-SIB), por categoría	-
FN-CB-550a.2	Descripción del enfoque para la incorporación de los resultados de las pruebas de resistencia obligatorias y voluntarias en la planificación de la adecuación del capital, la estrategia corporativa a largo plazo y otras actividades comerciales.	-
Parámetros de actividad		
FN-CB-000.A	(1) Número y (2) valor de las cuentas corrientes y de ahorro por segmento: (a) personales y (b) pequeñas empresas.	40-42
FN-CB-000.B	(1) Número y (2) valor de los préstamos por segmento: (a) personales, (b) pequeñas empresas, y (c) corporativos.	40-42

Estándar SASB	Nombre del Indicador	Ubicación en el informe
FINANCIACIÓN AL CONSUMO		
Privacidad del cliente		
FN-CF-220a.2	Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con la privacidad del cliente.	No se registraron casos de este tipo en 2024.
Seguridad de los datos		
FN-CF-230a.3	Descripción del enfoque para identificar y abordar los riesgos para la seguridad de los datos.	57-58
Prácticas de venta		
FN-CF-270a.4	(1) Número de quejas de clientes presentadas, (2) porcentaje con alivio monetario o no monetario.	52
FN-CF-270a.5	Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con la venta y el mantenimiento de los productos.	No se registraron casos de este tipo en 2024.
Parámetros de actividad		
FN-CF-000.B	Número de (1) cuentas de tarjeta de crédito y (2) cuentas de tarjeta de débito de prepago.	40-41

