

**CUIDAR EL**

**FU**

**TU**

**RO**

**INFORME ANUAL  
DE SUSTENTABILIDAD  
2014  
VERSIÓN RESUMIDA**

**DE NUESTRA  
GENTE,  
ES CONSTRUIR  
EL NUESTRO**

## NUESTRO ADN CORPORATIVO

### VISIÓN

Banco Macro quiere ser reconocido como el Banco líder en satisfacción de clientes.

### MISIÓN

En Banco Macro trabajamos día a día para construir relaciones de confianza y diferenciarnos por nuestra cultura, única, de “cuidado al cliente”.

## NUESTROS VALORES

### CERCANÍA

Nos diferenciamos por nuestro trato personal y humano. El conocimiento de nuestros clientes nos permite apoyarlos en sus proyectos.

### AGILIDAD

Somos resolutivos: buscamos soluciones rápidas y eficaces. Somos flexibles: nos adaptamos a las necesidades de cada cliente y mercado.

### AUTOEXIGENCIA

Nos volcamos a la mejora constante de nuestra calidad profesional. Buscamos la excelencia en la gestión.

### COMPROMISO CON EL DESARROLLO

Apoyamos el progreso de empresas, emprendedores y comunidades de las regiones en las que operamos. Impulsamos la inversión productiva empezando por nuestros propios beneficios.

## ÍNDICE

### 04.

SOBRE ESTE INFORME

### 06.

NUESTRA EMPRESA

### 08.

MODELO DE NEGOCIOS

### 11.

NUESTRO GOBIERNO CORPORATIVO

### PILARES ESTRATÉGICOS DE SUSTENTABILIDAD

### 12.

TRANSPARENCIA EN TODAS NUESTRAS ACCIONES

### 18.

RESPONSABILIDAD POR EL BIENESTAR Y LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS

### 22.

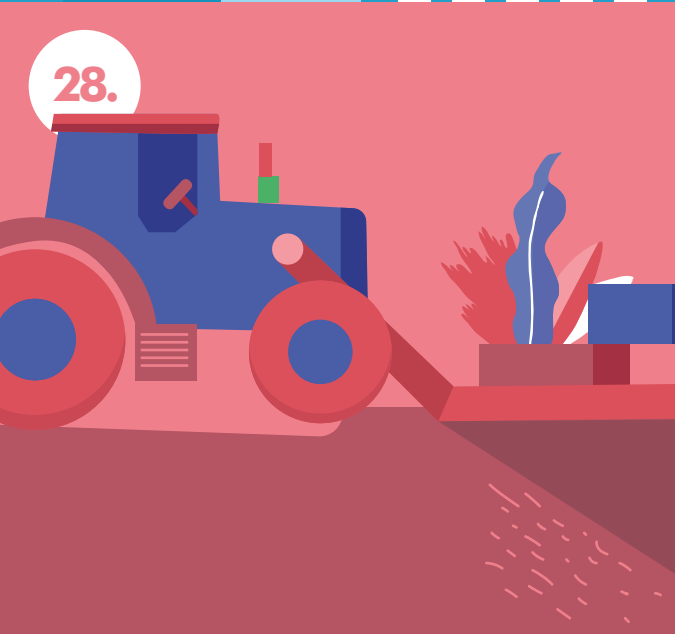
INCLUSIÓN Y EDUCACIÓN FINANCIERA

### 28.

DESARROLLO DE PYMES Y EMPRENDIMIENTOS

### 32.

IMPACTO AMBIENTAL DIRECTO E INDIRECTO





**En Banco Macro llegamos, activamos y ayudamos a crecer.**

Somos una fuerza de cambio positiva que empuja para seguir avanzando, trabajando día a día **para dar a cada persona la posibilidad de creer y crecer.**

Asumimos un gran compromiso al ser parte responsable del desarrollo de oportunidades para el progreso de empresas, emprendedores y comunidades.

Trabajamos para estar presentes en cada rincón de la Argentina. Fomentamos la inserción en el sistema financiero para **lograr una verdadera inclusión económica y social.**

Apostamos a brindar productos y servicios de calidad.  
Apostamos a un diálogo fluido y a una rendición de cuentas clara y transparente.  
Apostamos al beneficio de generaciones presentes y futuras.  
Apostamos a seguir adelante, y decimos presente.

**Por eso estamos cerca,**


*siempre*





# SOBRE ESTE INFORME

En este documento resumen, que llamamos “Informe de Sustentabilidad”, buscamos comunicar a nuestros grupos de interés - clientes, proveedores, colaboradores, organizaciones aliadas, sector público, y medios de comunicación - las principales acciones, programas y procesos con alto valor social y ambiental que fueron publicados en el Informe Anual 2014 de Banco Macro.



El Informe Anual fue realizado siguiendo las directrices planteadas por el Consejo Internacional de Reporte Integrado (IIRC) en su documento “The International <IR> Framework”. Así, presentamos los pilares de sustentabilidad del Banco en relación con los capitales del modelo de IIRC: Financiero, Industrial, Intelectual, Humano, Social y relacional, y Natural.

Además, utilizamos la Guía G4 de la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative - GRI), de acuerdo con la opción de conformidad “Esencial”, con el Suplemento Sectorial para la industria financiera. Para la selección de los contenidos presentados realizamos un análisis de materialidad, seleccionando los temas relevantes para nuestra compañía, con el objetivo de que este Informe contenga datos relevantes para el Banco y nuestros públicos clave.

A través del documento “Estableciendo la conexión” presentamos nuestra Comunicación sobre el Progreso 2014, comunicando el cumplimiento de los 10 Principios sobre derechos humanos, derechos laborales, medioambiente y anticorrupción del Pacto Mundial de Naciones Unidas en relación con los indicadores GRI.



Para leer la versión completa del Informe ingresar a: [www.macro.com.ar](http://www.macro.com.ar)



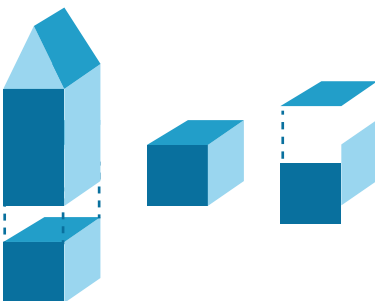
“No hay ninguna posibilidad de éxito individual en el marco de una sociedad que se fragmenta y se degrada. Sólo puede haber bienestar, cuando éste es accesible a todos los miembros de la comunidad. Bajo este concepto es que desde Banco Macro gestionamos nuestro negocio, con foco en las pymes y las personas que más necesitan de nuestro asesoramiento, desarrollamos acciones para beneficio de todos abriendo a cada cliente una amplia gama de oportunidades para llevar adelante proyectos personales y profesionales, y así seguir incluyendo financieramente a personas de todo el país.”

**Jorge Horacio Brito**  
Presidente



“En el Banco Macro buscamos integrar el concepto de sustentabilidad en cada una de las acciones que desarrollamos. Es así que durante los últimos años, definimos nuestra estrategia integral con pilares de acción que responden a las expectativas de los grupos de interés y con aspectos sensibles de nuestra industria que todo banco debe abordar. En esta línea, para rendir cuentas sobre nuestro desempeño de 2014, realizamos por primera vez un Informe integrado en el cual comunicamos a nuestros públicos los impactos y resultados económicos, sociales y ambientales en una misma publicación, consolidando desde la gestión nuestro compromiso por el desarrollo sustentable de nuestro país.”

**Milagro Medrano**  
Gerente de Relaciones  
Institucionales



# NUESTRA EMPRESA

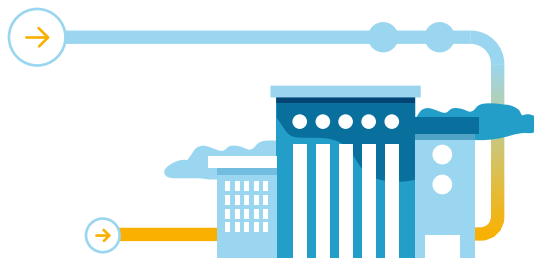
Grupo Macro



## NUESTRO MODELO DE NEGOCIO

**En Banco Macro iniciamos nuestras actividades como institución financiera no bancaria en 1985 con la adquisición de Macro Financiera.**

Una década más tarde, comenzamos a operar como Banco minorista focalizado en segmentos con bajos niveles de bancarización. En diciembre de 2010, concretamos la fusión con Banco Privado de Inversiones. Desde nuestros inicios nos propusimos tener ingresos de manera estable y continua, ser productivos, generar valor social en todo el país y gestionar los recursos de manera eficiente. Así, y durante más de 35 años, nuestros resultados reflejaron el cumplimiento de nuestros objetivos y compromisos como institución: brindar mejor calidad de servicio y ofrecer más y mejores productos a nuestros clientes.



**Buscamos integrar la sustentabilidad en cada una de las acciones que realizamos en el Banco. De manera tal que el modelo de negocios tiene soporte en las operaciones características de nuestro sector, pero también busca generar un impacto social y ambiental positivo en las generaciones presentes y futuras.**

Es así que en base al marco elaborado por el Consejo Internacional de Reporte Integrado (IIRC), el modelo de negocios adoptado por el Banco identifica los capitales necesarios para el desarrollo, así como también los que generan impactos para la entidad y sus grupos de interés. Estos recursos son los que, junto a la estrategia, los valores y la cultura corporativa enfocada en la sustentabilidad; crean valor económico, social y ambiental.

El resultado de estos capitales son las acciones, procesos y programas que desarrollamos durante el año y comunicamos en este documento con indicadores cuantitativos de resultados. De esta manera, la construcción de valor es transversal al Banco a partir de una gestión integral y con foco en la sustentabilidad.

## RESUMEN DE NUESTRA GESTIÓN EN NÚMEROS

2014

2013

### DESEMPEÑO ECONÓMICO

INDICADORES FINANCIEROS (en millones de pesos)

Patrimonio neto al cierre del ejercicio	11.492	8.627
Préstamos al sector privado no financiero	44.497	39.415
Depósitos	54.717	43.427
Resultado del ejercicio	3.480	2.444

### REPRESENTACIÓN GEOGRÁFICA

Cantidad total de sucursales	432	430
Cantidad total de cajeros automáticos	1.274	1.155
Cantidad total de terminales de autoservicio	838	832
Cantidad total de localidades donde somos la única entidad bancaria presente	186	168

### DESEMPEÑO SOCIAL

#### CLIENTES

Número de clientes individuos	2.733.073	2.628.614 (1)
Número de clientes empresas	77.379	77.059 (2)

#### PROVEEDORES

Cantidad de proveedores	4.863	4.808
Porcentaje de proveedores nacionales	91.30%	91.30%

#### EMPLEADOS

Cantidad de colaboradores	8.641	8.569
---------------------------	-------	-------

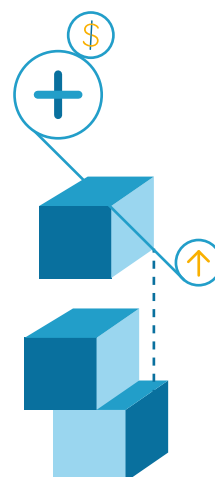
#### COMUNIDAD

Inversión social	21.776.889	11.419.229
Cantidad de beneficiarios	202.962	195.210
Cantidad de organizaciones aliadas	79	95

### DESEMPEÑO AMBIENTAL

Cientes adheridos al servicio e-resumen	443.185 (3)	359.782
Papel reciclado (kg)	52.734	54.822
Plástico reciclado (kg)	1.608	1.906

*Compromiso con el desarrollo: apoyamos el progreso de las empresas, emprendedores y comunidades*



(1) Se consideran clientes titulares de Banca Individuos con productos activos.

(2) Se consideran clientes de Banca Empresas con productos activos.

(3) Dato a Noviembre 2014.

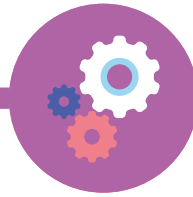


## ENTRADA



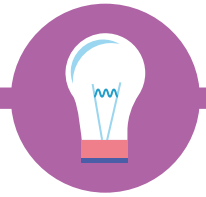
### CAPITAL FINANCIERO

- Inversiones
- Capital social



### CAPITAL INDUSTRIAL

- Sucursales
- Centro de atención
- Cajeros automáticos
- Terminales de autoservicio



### CAPITAL INTELECTUAL

- Inversión en productos para cada segmento
- Inversión en tecnología

# MODELO DE NEGOCIO

DE VALOR ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL.

GESTIÓN DEL GOBIERNO CORPORATIVO

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS DE SUSTENTABILIDAD: GESTIÓN DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES

## SALIDA



### CAPITAL FINANCIERO

- Resultado del ejercicio
- Dividendos



### CAPITAL INDUSTRIAL

- Banco con mayor cantidad de sucursales del país
- Reducción de la cantidad de reclamos
- Accesibilidad en sucursales



### CAPITAL INTELECTUAL

- Tarjeta social
- Bancarización de jubilados
- Microcréditos
- Canales automáticos para operaciones

## PILARES ESTRATÉGICOS

QUE SURGEN A PARTIR DE ESTE MODELO

TRANSPARENCIA EN TODAS LAS ACCIONES

RESPONSABILIDAD POR EL BIENESTAR Y LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS



### CAPITAL HUMANO

- Salarios y cargos sociales
- Inversión en capacitación y desarrollo



### CAPITAL SOCIAL Y REPUTACIONAL

- Inversión social
- Participación en medios de comunicación a nivel federal
- Inversión en programa de voluntariado



### CAPITAL NATURAL

- Inversión en gestión ambiental
- Desarrollo de campañas de concientización

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

ACCIONES CON CLIENTES, COLABORADORES, PROVEEDORES, ONGS, SECTOR PÚBLICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

REGULACIÓN, LEGISLACIÓN Y ESTÁNDARES INTERNACIONALES



### CAPITAL HUMANO

- Mejora en índices de salud y seguridad laboral
- Tasa de rotación
- Horas de formación



### CAPITAL SOCIAL Y REPUTACIONAL

- Beneficiarios de programas sociales
- Premios y reconocimientos
- Presencia en medios de comunicación de todo el país



### CAPITAL NATURAL

- Ahorro en energía
- Reciclado de recursos
- Acciones de concientización

INCLUSIÓN Y EDUCACIÓN FINANCIERA

DESARROLLO DE PYMES Y EMPRENDIMIENTOS

IMPACTO AMBIENTAL DIRECTO E INDIRECTO

# ALIANZAS ESTRATÉGICAS

## EN TEMAS DE SUSTENTABILIDAD

- **Pacto Global Naciones Unidas**
- **Grupo de Fundaciones y Empresas (GDPE)**
- **Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE)**
- **Norte Sustentable**
- **CONAETI**

Durante 2014 apoyamos nuevamente a la Red Argentina del Pacto Global de Naciones Unidas organizando en conjunto el Taller “Alineando iniciativas internacionales de Responsabilidad Social: Pacto Global + ISO 26000 + GRI G4” en San Miguel de Tucumán.

Su objetivo fue generar un mayor entendimiento de las diferentes iniciativas globales que promueven la sustentabilidad corporativa y facilitar la integración de estas iniciativas en la gestión de las organizaciones.

Asimismo, a través de un caso práctico de integración del Pacto Global, la ISO y el GRI, promovimos la reflexión de los puntos de contactos entre las iniciativas, las complementariedades y la sinergia que se puede generar en el uso de las 3 herramientas.



### PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

- **Premio Sol Andino 2014 al Mejor Banco del Noroeste Argentino** otorgado por Cable Express, por onceavo año consecutivo.
- **Reconocimiento al “Mejor Banco en nivel de servicio de Cajeros Automáticos Neutrales 2013”** otorgado por la Red Banelco.

## NUESTRO GOBIERNO CORPORATIVO

**El Directorio es el máximo órgano administrativo, y su responsabilidad es establecer los objetivos y políticas de gestión comercial y de riesgos, con una visión de desarrollo y sustentabilidad en el largo plazo para el Banco. Está integrado por 12 Miembros Titulares, elegidos por la Asamblea General Ordinaria de Accionistas, para cumplir mandatos por períodos de tres ejercicios.**

El Directorio del Banco cuenta con experiencia, sólidos conocimientos y entrenamiento suficiente para desempeñar actividades en el negocio bancario. Por otra parte, Banco Macro, en cumplimiento con las normas de la CNV y SEC, cuenta con un Comité de Auditoría conformado por tres Directores independientes.

Los integrantes del Directorio participan activamente en la gestión diaria, aportando su experiencia y conocimiento, e interactuando con la Alta Gerencia.



### POLÍTICA DE REMUNERACIÓN

La Asamblea de Accionistas define la remuneración del Directorio. Nuestra Política de Compensaciones (fijas y variables) es aprobada por el Comité de Incentivos y por el Directorio, y alcanza a todo el personal. A su vez, la alta gerencia y algunos puestos estratégicos dentro del Banco perciben una retribución variable en efectivo relacionada con el cumplimiento de objetivos vinculados con su propio desempeño, el resultado del negocio y aspectos de nuestra estrategia de sustentabilidad.

### MIEMBROS DEL DIRECTORIO

#### PRESIDENTE

Jorge Horacio Brito

#### VICEPRESIDENTE

Delfín Jorge Ezequiel Carballo (1)

#### DIRECTORES TITULARES

Jorge Pablo Brito

Juan Pablo Brito Devoto

Luis Carlos Cerolini

Carlos Enrique Videla (2)

Alejandro Macfarlane (2)

Guillermo Eduardo Stanley (2)

Constanza Brito

Marcos Brito

Emmanuel Álvarez Agis (2)

#### DIRECTORES SUPLENTE

Santiago Seeber

Santiago Brito

Ernesto Eduardo Medina

Nicolás Alejandro Todesca (2)

Chrystian Colombo (2)

(1) En uso de licencia

(2) Director independiente

### MECANISMOS DE EVALUACIÓN

Cada año el Directorio expone los resultados de su gestión en la Memoria y Balance del Ejercicio, conforme con el Art. 66 de la Ley de Sociedades Comerciales. Además, el Informe Explicativo de Gobierno Societario y la Política de Gobierno Societario complementan el marco de gestión del Directorio. La Asamblea de Accionistas evalúa el desempeño del Directorio, el cual nunca ha tenido una observación sobre su gestión.



# 01.

ESTRATEGIAS DE SUSTENTABILIDAD

# TRANSPARENCIA EN TODAS NUESTRAS ACCIONES



**462.224\***

**USUARIOS  
DE CANALES  
AUTOMÁTICOS**

realizaron un promedio  
de 14,9 millones de  
operaciones mensuales.

**+1.270**

**EQUIPOS**

nos convierten en el  
Banco con **mayor  
cantidad de Cajeros  
Automáticos de la Red  
Banelco del país.**

\*El número de usuarios incluye a todos aquellos que operan por algún canal automático que requiera Clave de 6 dígitos (estos son: MacrOnline, Terminales de Autoservicio y Centro de Atención Telefónica).

## **NUESTRA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

es descentralizada y federal, con foco en medios locales, pequeñas radios y programas provinciales de todo el país.

Contamos con un **Código de Conducta** para todos nuestros colaboradores y un **Código de Ética** aplicable a los directores y gerentes de primera línea.



## **ACELERAMOS TIEMPOS Y GESTIÓN DE RECLAMOS**

eliminando algunos requisitos de presentación de documentación que facilitaron la **tramitación de más de 1.000 reclamos mensuales.**



Operamos con la máxima transparencia a fin de crear un marco de confianza y credibilidad para todos nuestros grupos de interés. Practicamos la escucha activa y la rendición de cuentas continua.

## NUESTRO COMPROMISO

1

Rendir cuentas de forma transparente y detallada a todos nuestros públicos.

2

Contar con canales de comunicación adaptados a cada perfil.

3

Luchar contra la corrupción, el lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo.

4

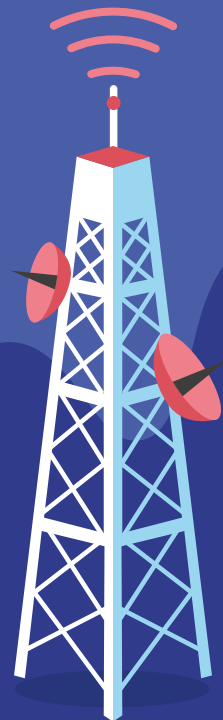
Desarrollar herramientas y códigos para respetar la ética y la buena conducta en las operaciones.

5

Adherir y cumplir con los principales estándares y buenas prácticas de transparencia y de responsabilidad en la gestión a nivel nacional e internacional.



**CONTAMOS CON CANALES DE ATENCIÓN AUTOMÁTICOS PARA OPERAR LOS 365 DÍAS DEL AÑO.**





## TRANSPARENCIA EN TODAS NUESTRAS ACCIONES

# CÓDIGO DE ÉTICA Y DE CONDUCTA

**A través de nuestro Código de Ética y Código de Conducta buscamos garantizar que todos nuestros colaboradores actúen con integridad personal y profesional,**

**que cumplan con la ley aplicable; estimulando la responsabilidad, la ejecutividad, el compromiso, el respeto por los derechos humanos, los resultados, la lealtad, la honestidad, la buena comunicación y el trabajo en equipo.**

En ese sentido, el Código de Conducta tiene como intención proveer los principios básicos para que todos los miembros del Banco actúen de la misma manera y con iguales valores ante situaciones similares. La confianza brindada por los accionistas, los clientes y el público en general depende en gran medida del cumplimiento de estos principios.

**El sistema de control interno** tiene sustento principal en la integridad, los valores éticos y morales, en los procesos y en la idoneidad de quienes los realizan. En 2014 la Gerencia de Auditoría Interna trabajó junto al área de Administración del Riesgo de Fraude para identificar y prevenir riesgos, y acciones lavado de dinero y financiamiento del terrorismo.

Realizamos 2.831 controles en el marco de la certificación SOX<sup>1</sup>, de los cuales 660 fueron testeados por Auditoría Interna y el resto, certificados por los responsables de los procesos.

(1) LeySarbanes-Oxley según lo dispuesto por la Securities and Exchange Commission (SEC).

## CERCA, SIEMPRE. NUESTRA COMUNICACIÓN EN NÚMEROS



Segundos de publicidad en televisión (TV abierta y cable)	1.484.993
Cantidad de canales de televisión (nacional e interior)	85
Cantidad de medios gráficos	104
Cantidad de segundos en radio	2.653.645
Cantidad de radios	143
Cantidad de piezas de marketing directo impresas	1.082.411
Cantidad de mailing(*)	2.076

(\*) En Banco Macro y Banco del Tucumán

## APOYO A ENCUENTROS CON IMPACTO SOCIAL

Participamos y acompañamos diferentes encuentros en todo el país para acercarnos a nuestros clientes y las comunidades donde estamos presentes con propuestas de valor e interés para diferentes perfiles.

### EVENTOS DEPORTIVOS

Acompañar al deporte significa promover la vida saludable y transmitir valores positivos para todas las comunidades. Por este motivo, apoyamos diferentes equipos y ligas deportivas de alcance nacional y local.

### ESPECTÁCULOS

Auspiciamos eventos y espectáculos que nos han permitido acercar a nuestros clientes no solo en los grandes centros urbanos del país, sino también en los lugares más recónditos de la Argentina. En 2014 invitamos a más de 20.000 clientes a más de 380 funciones de diversos artistas y eventos.

### FERIAS Y EVENTOS

Estuvimos presentes en más de 300 exposiciones y eventos en todo el país. Aprovechamos estas instancias para difundir beneficios y productos para todos nuestros clientes y potenciales clientes, en particular para los pertenecientes a los segmentos Pyme y Agro.

### CENAS PARA BENEFICIO SOCIAL

El management del Banco ha participado en 2014 en más de 15 cenas a beneficio de diferentes Organizaciones Sociales y en diversos eventos solidarios, como por ejemplo junto AUDELA –desafío Pumas vs Leonas–, Fundación Conciencia, Fundación por Pilar, Cena Anual de Universidad San Andres, entre otras.



### CUMPLEAÑOS MACRO

Banco Macro festejó su aniversario 36 a lo grande. El 24 de octubre, en Salta, realizó un show que contó con la presencia de varios artistas reconocidos como: Los Tekis, la Princesita Karina y el chaqueño Palavecino. Este festejo fue el reflejo del trabajo de 8.700 argentinos que componen Banco Macro y que todos los días hacen posible que sea el Banco de capital nacional privado más grande del país y más cercano a la gente.

## CANALES DE COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN

En pos de agilizar la operatoria de clientes y sucursales, y haciendo foco en la calidad de servicio, en 2014 trabajamos en la mejora de nuestros canales:

### MACRONLINE (HOME BANKING)

Para clientes individuos habilitamos avisos con información sobre préstamos personales, y para clientes empresas implementamos el servicio de recaudación.





## **CAJEROS AUTOMÁTICOS**

Continuamos fortaleciendo y renovando tecnológicamente nuestro parque de cajeros con 435 instalaciones, 205 cajeros automáticos con reconocimiento de efectivo y acreditación de depósitos en línea, y 40 nuevos equipos con Capacidad de Doble Dispensado de Dinero. Así las transacciones de 2014 fueron más de 140 millones, representando un incremento del 15% en comparación con el volumen transaccional del ejercicio 2013.

## **TERMINALES DE AUTOSERVICIO (TAS)**

En 2014 instalamos 16 TAS, 11 en nuevas posiciones y 5 reemplazos; alcanzando un stock de 838 terminales, de las cuales 234 operan con el servicio 7x24. Incorporamos en 76 equipos de 54 sucursales la funcionalidad de depósito inteligente de cheques, con la finalidad de reducir las tareas operativas en las sucursales.

## **CENTRO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA (CAT)**

A partir de este servicio nuestros clientes realizan consultas y operaciones vía personalizada a través de un representante o de forma automática. Este año actualizamos la plataforma para la atención automática, personalizándola según el segmento.

## **UNIDADES BANCARIAS MÓVILES**

Con nuestras 4 unidades móviles recorrimos más de 10.000 km y acercamos el servicio de Cajeros Automáticos y conexión a Internet para nuestros clientes y visitantes en 12 ciudades a lo largo del territorio argentino. Allí profundizamos nuestra propuesta de educación financiera para los más chicos, la "Mini Sucursal Bancaria"<sup>2</sup>.

(2) La iniciativa forma parte del programa "Animate a Aprender" centrado en educación financiera para los diferentes públicos.

## **GESTIÓN Y CALIDAD DE RECLAMOS**

**Contamos con la herramienta CRM (Customer Relationship Management) para el tratamiento de los reclamos en todas sus etapas.**

Este aplicativo nos permite trabajar con una mirada integral sobre nuestros clientes, integrar la información sobre los productos y los reclamos, optimizar el circuito de gestión y administración de un reclamo, y reducir los tiempos de respuesta final.

En 2014 trabajamos en reducir los tiempos de respuesta, y habilitamos la posibilidad que los canales de atención efectúen en forma directa reintegros de importes menores en el momento de atender al cliente, optimizando la atención de reclamos por importes reducidos.

## **SEGURIDAD DE LAS PERSONAS Y DE LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN**

**Para reforzar las medidas de seguridad, durante 2014, se implementaron campañas de concientización dirigidas a clientes que operan en forma on-line, informando sobre las últimas modalidades de fraudes existentes en Internet. Además, la web corporativa cuenta con una sección especial "consejos de seguridad" con toda la información necesaria en materia de prevención.**

En Sucursales, se implementó un sistema de comunicación entre el personal de seguridad que trabaja dentro del salón con el objetivo de incrementar la seguridad física de las personas que visitan el Banco. Por otro lado, se realizó el relevamiento de verificaciones técnicas de seguridad física en el 34% de las sucursales en las nueve divisiones del país.

## SERVICIO Y CALIDAD

El Plan de Calidad integra la visión y valores corporativos, y posee dos ejes fundamentales: por un lado, la medición y el seguimiento de los procesos que impactan en el cliente y que le hacen la vida más fácil, y, por el otro, los estudios de mercado que permiten conocer su opinión. Así, en 2014:



- 1** Realizamos una encuesta de satisfacción del cliente respecto del Call Center y obtuvimos un puntaje de 8.2.
- 2** Finalizamos el primer diagnóstico de reputación corporativa de Banco Macro, obteniendo un índice Global de reputación de 8.16 (sobre 10 puntos).
- 3** Acompañamos el monitoreo y la evaluación de campañas comerciales de Tarjeta de Crédito y Préstamos Personales, midiendo la calidad de venta de las comercializadoras.
- 4** Realizamos un sondeo de opinión en toda la red de sucursales.



# 02.

ESTRATEGIAS DE SUSTENTABILIDAD

# RESPONSABILIDAD POR EL BIENESTAR Y LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS



## 2014

**8.641**  
colaboradores.

**37,3 %**  
mujeres.

**43,21**  
de edad promedio.

**410**  
**INGRESOS**  
priorizando la  
incorporación de  
colaboradores locales.

**15,67**  
años de antigüedad  
promedio.

**204**  
promociones internas.

**115**  
búsquedas internas.



**INCORPORAMOS  
MÁS BENEFICIOS PARA  
LOS COLABORADORES  
Y SUS FAMILIAS**



**EL PROGRAMA DE  
VOLUNTARIADO CORPORATIVO  
"GENERANDO EL CAMBIO"**

tuvo **4.669** colaboradores que donaron  
más de 9.000 horas a causas solidarias.



Acompañamos el desarrollo profesional de nuestros colaboradores, favorecemos la diversidad y la inclusión en el ambiente de trabajo y consideramos a las minorías y a los grupos vulnerables. En todos los casos, el objetivo es el mismo: mejorar la calidad de vida de las personas.

## NUESTRO COMPROMISO

1

Incorporar nuevos beneficios para colaboradores.

2

Desarrollar un programa de conciliación entre la vida laboral y la vida familiar.

3

Crear productos y servicios innovadores para cada perfil de cliente.

98%

**DEL TOTAL DE COLABORADORES**

participaron de alguna capacitación.

1.300

**COLABORADORES**

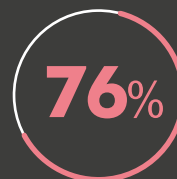
de todas las regiones iniciaron el Programa de Desarrollo de Liderazgo (PDL).

100

**COLABORADORES**

continuaron su formación con el Programa LIDERATE, adquiriendo **herramientas para el desarrollo personal, del equipo y del negocio**, por segundo año consecutivo.

**COLABORADORES POR REGIÓN**



TRABAJA EN EL INTERIOR DEL PAÍS

TRABAJA EN CABA Y GBA



## RESPONSABILIDAD POR EL BIENESTAR Y LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS

# DESARROLLO Y CAPACITACIÓN DE COLABORADORES



↳ Sucursal Casa Central C.A.B.A.

### PROGRAMA DE DESARROLLO DEL LIDERAZGO INTERNO

Este programa, que involucró a más de 1.300 personas en 6 ediciones, 3 de ellas en el interior del país, es parte de un plan de cambio cultural, basado en cuatro valores: la cercanía con los clientes, la autoexigencia, el compromiso con el desarrollo y la agilidad. Su objetivo es formar líderes que sean capaces de generar cambios que agreguen valor.

**Este año invertimos 114.760 horas hombre en formación presencial y a distancia.**

Realizamos Programas de Desarrollo enfocados en el management y en los perfiles clave: Liderate, Líderes en Red, Programas Banca Empresa, Banca Individuos y Gerentes de Sucursal.

### CANALES DE COMUNICACIÓN PARA ESTAR MÁS CERCA

Alineados con nuestra filosofía de estar cerca, las máximas autoridades del Banco realizaron 180 visitas en sucursales de todo el país, transmitiendo la cultura Macro y a su vez evacuando inquietudes y tomando sugerencia de los problemas reales de cada región. Además, realizamos 11 jornadas de integración y 40 actividades regionales para fortalecer y fomentar el trabajo en equipo. Seguimos mejorando la Intranet y aumentamos la capacidad de respuesta del Buzón de Transparencia del Banco.

### ALGUNOS NÚMEROS 2014

# 40

jornadas de voluntariado en todo el país.

# 61

equipos de sucursales presentaron sus proyectos solidarios, concretando 30 de ellos para refacciones de clubes de barrios propuestos.



## PROMOCIÓN DE LA SALUD Y LA SEGURIDAD LABORAL

**A partir de las actividades deportivas integradoras, 200 colaboradores caminaron juntos a Luján, 110 participaron de 4 maratones, 60 asistieron a entrenamientos, 120 participaron de torneos de fútbol y 20 jugadoras se involucraron por segundo año consecutivo en torneos de vóley.**

*Cercanía,  
autodisciplina,  
Compromiso con el  
desarrollo*



Además, en 2014 ofrecimos capacitaciones on-line en primeros auxilios, prevención y combate de incendios, ergonomía y prevención de accidentes. Realizamos visitas a toda la red de sucursales y a los edificios centrales para efectuar mediciones de ruido, iluminación y carga de fuego, entre otros, y garantizar que los espacios de trabajo fueran sanos y seguros; y organizamos capacitaciones y ejercicios de simulacros de evacuación en todos los predios que el Banco posee en el país.

Participamos en el Comité Mixto de Seguridad e Higiene de la Provincia de Santa Fe, integrado por los máximos referentes de las gerencias de Administración, Recursos Humanos, Seguridad, Distribución y Ventas, y Legales del Banco en esa provincia, e integrantes colaboradores de sucursales y de otros sectores.

## PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO "GENERANDO EL CAMBIO"

Durante 2014 el equipo de voluntarios entregó todo de sí, sumándose a causas justas y ayudando a construir felicidad duradera y genuina en cada lugar visitado. Además, se triplicaron la cantidad de jornadas organizadas y se implementó por primera vez un calendario nacional de colectas, superando ampliamente las expectativas de participación.



**830**

horas donadas por los voluntarios profesionales.

**924**

voluntarios participaron en las jornadas.

**4.620**

horas donadas durante las jornadas.

**5.851**

beneficiarios de las acciones realizadas.

**5**

colectas Nacionales.

**1.708**

beneficiarios de colectas.

**3.601**

voluntarios participaron en las colectas.

**83**

voluntarios fueron padrinos y mentores en diversas fundaciones.

# 03.

ESTRATEGIAS DE SUSTENTABILIDAD

# INCLUSIÓN Y EDUCACIÓN FINANCIERA

## 2014

**DESARROLLAMOS  
PRODUCTOS Y SERVICIOS  
PARA CADA PERFIL DE CLIENTE**

con el objetivo de **mejorar su calidad de vida**  
y acompañar a las empresas en su crecimiento.



**PRESENCIA A  
NIVEL FEDERAL**



## 186

localidades donde Grupo  
Macro es la única entidad  
bancaria presente.



**LANZAMOS SEGMENTO  
"PROFESIONALES  
Y NEGOCIOS"**

dirigido a comerciantes, profesionales  
independientes, proveedores de  
servicio y productores.

## \$ 21.776.889

**INVERTIDOS EN ACCIONES  
DE DESARROLLO COMUNITARIO**

enfocadas principalmente en los ejes de  
educación financiera y apoyo a emprendedores.





Promovemos un sistema financiero saludable. Por eso, generamos productos y herramientas para formar ciudadanos bancarizados críticos, reflexivos, económicamente responsables y que contribuyan al crecimiento económico del país.

## NUESTRO COMPROMISO

1

Promover la bancarización y la accesibilidad a través de nuestra amplia red de sucursales.

2

Hacer foco en sectores de menores ingresos adaptando nuestra oferta comercial.

3

Desarrollar programas de educación financiera en todas las comunidades.



**176.272**

**JUBILADOS**

que recibieron préstamos por un monto total de 2.214 millones de pesos.

**8.289**

**PRÉSTAMOS**

por \$20.3 millones a beneficiarios de asignaciones universales por hijo.

**429**

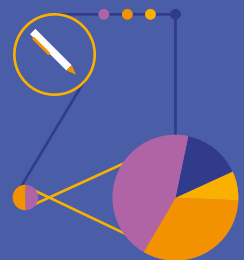
**CAJEROS AUTOMÁTICOS**

con la funcionalidad de **Guía de Voz para personas no videntes** (33% del parque). Además ofrecemos el servicio de resúmenes impresos en sistema braille.

**122.899**

**JUBILADOS CAPACITADOS**

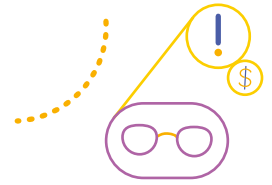
en la utilización de los cajeros automáticos y utilización de tarjeta de débito a través del Programa "Animate a Aprender".







## INCLUSIÓN Y EDUCACIÓN FINANCIERA



# PRODUCTOS Y SERVICIOS CON VALOR SOCIAL

**En 2014 continuamos trabajando para que exista mayor formalización tributaria, accesibilidad y buena comprensión de los productos financieros.**

**Tarjeta social:** junto con la UOCRA, se brindó a un segmento tradicionalmente no bancarizado la oportunidad de acceder a créditos con tasas competitivas. 56 millones de tarjetas activas, 10 millones de altas en el año, \$ 80 millones en consumos.

**Red social UOCRA:** 766 cuentas activas por mes en promedio, \$ 8.642.900 en consumo acumulado, 30 altas en el año.

**Préstamos personales en municipios:** se firmó un nuevo convenio con la Municipalidad de General Juan Madariaga. Además, 4.323 clientes recibieron préstamos por un total de \$166 millones, el monto promedio del préstamo fue de \$ 38.400.

**Seguros para la educación:** el volumen de la cartera rondó las 3.500 pólizas.

**Seguros de pagos protegidos:** en caso de desempleo o incapacidad, el volumen de cartera rondó las 130.000 pólizas.

**Préstamos para instalaciones de Gas Natural:** 2.521 nuevos hogares fueron conectados a la red de gas gracias a la asistencia financiera por \$14.1 millones, principalmente en la provincia de Tucumán.

**Cuenta Gratuita Universal:** el producto emitido por el BCRA tuvo como beneficiarios/titulares a 7.201 clientes.

**Línea de préstamos para beneficiarios de asignaciones universales por hijo:** 8.289 préstamos por \$20.3 millones.

**Línea préstamos a través de cajeros automáticos:** 50.273 préstamos por \$ 256.7 millones.

**Línea préstamos a través de MacrOnline:** 5.556 préstamos por \$ 49.8 millones.

**Línea préstamos telefónicos:** 8.436 préstamos por \$ 91.5 millones.

**Línea préstamos Rapicompra:** 7.413 préstamos por \$ 40.9 millones.

**Productos bancarios y financieros:** se ajustó la oferta de seguros del Banco para brindar un producto acorde con las necesidades del mercado. Asimismo, para proteger a los jubilados, se continuó con la comercialización de los seguros de Accidentes Personales y Sepelio; para resguardar a los más pequeños, el seguro Macro Educación; y, para cubrir desempleo e incapacidad, el seguro de Pagos Protegidos.

**En el mes de marzo se bancarizaron a 8.000 beneficiarios del Plan Progresar, el programa nacional de respaldo a estudiantes de entre 18 y 24 años. Hoy el Banco cuenta con 25.176 beneficiarios.**

## ACCIONES CON JUBILADOS

Continuamos con el programa de educación financiera "Animate a Aprender" que ya alcanzó a 28 sucursales de 5 regiones del país: Tucumán, Salta, Jujuy, Mendoza y Buenos Aires, y a 122.899 jubilados capacitados en la utilización de los cajeros automáticos, como así también en la utilización de la tarjeta de débito, y sus beneficios. Además, durante 2014, y en alianza con Fundación Educando, capacitamos en informática a más de 430 adultos mayores de San Pedro, Jujuy, incorporando además un modulo de educación financiera, también vinculado a operaciones bancarias.

En relación a la atención en sucursales, el Banco cuenta con 24 centros de pago de atención especializada para jubilados e infraestructura adecuada a su movilidad (pisos antideslizantes, baños para personas con movilidad reducida y asientos exclusivos) y 432 sucursales adicionales de atención en general, distribuidos en todo el país, con beneficios específicos para este público y características edilicias especiales. Este año atendimos a más de 160.000 jubilados.

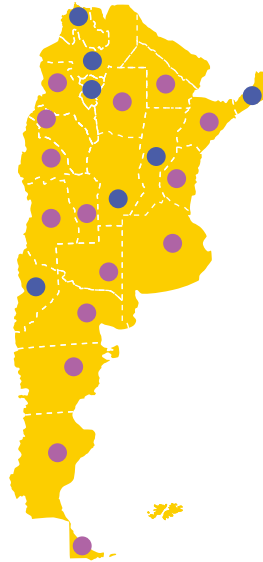
## APORTE AL DESARROLLO LOCAL

**A través de la Fundación Banco Macro acompañamos el crecimiento social, cultural y económico de las comunidades en las que operamos, e impulsamos proyectos sustentables que fomentan la cultura del trabajo y que despiertan el espíritu de responsabilidad solidaria compartida.**

Liderados por el área de Sustentabilidad Corporativa del Banco, que pertenece a la Gerencia de Relaciones Institucionales, contamos con coordinadores regionales que analizan las propuestas de organizaciones de la sociedad civil en cada región, para generar un mayor impacto en cada provincia.

Medimos nuestra gestión a través de una herramienta, desarrollada por la Fundación Banco Macro, basada en los lineamientos del modelo LBG (London Benchmarking Group). Esta nos permite evaluar el impacto de las acciones y gestionar los programas con orden y eficiencia.

Así, medimos el aporte concreto y la capacidad instalada de cada proyecto.



## ACCESIBILIDAD EN SUCURSALES 2014

129

Sucursales con rampas y baños para personas con movilidad reducida.

350

Sucursales con baños para personas con movilidad reducida.

## DISTRIBUCIÓN DE SUCURSALES

Buenos Aires	60
Cdad. de Buenos Aires	31
Catamarca	1
Chaco	1
Chubut	5
Córdoba	66
Corrientes	3
Entre Ríos	10
Jujuy	15
La Pampa	2
La Rioja	2
Mendoza	15
Misiones	33
Neuquén	5
Río Negro	6
Salta	30
San Juan	1
San Luís	1
Santa Cruz	2
Santa Fe	105
Santiago del Estero	1
Tierra del Fuego	2
Tucumán	35
<b>Total general</b>	<b>432</b>

## LOCALIDADES CON PRESENCIA ÚNICA DE BANCO MACRO

*Cantidad de localidades*

Salta	47
Jujuy	23
Tucumán	26
Córdoba	5
Misiones	57
Santa Fe	26
Mendoza	2
<b>Total</b>	<b>186</b>



## PROGRAMA “ALCANZANDO EL FUTURO”

**Una parte importante de nuestros esfuerzos se centra en alianzas que promueven la cultura del trabajo y los emprendimientos productivos.**

- Programa Competencia Emprendedora: Fundación Banco Macro, en alianza con Fundación Impulsar y diferentes Universidades de todo el país, brinda apoyo a jóvenes empresarios mediante capacitación, orientación, apoyo económico y asesoramiento empresarial.

En 2014, finalizó la segunda “Competencia Emprendedora”, que se desarrolló en Salta, Tucumán, Jujuy, Santa Fe, Misiones, Córdoba, Mendoza, Neuquén y en Buenos Aires. Así, acompañamos a más de 180 microempresas interesadas en convertirse en pymes. En esta edición, invertimos más de \$ 1.600.000, entregando apoyo económico por \$ 450.000 para los tres mejores proyectos de cada provincia, y ofrecimos mentorías para los diez mejores proyectos de cada plaza.

- Banco Macro en alianza con Fundación Los Grobo, impulsa el desarrollo territorial a través de la metodología de inversión social “Potenciar Comunidades”.

Desde 2012, se ha trabajado para fortalecer y desarrollar capacidades en organizaciones y actores locales, facilitando la adopción colectiva de decisiones y la gestión asociada de iniciativas de impacto que contribuyan al desarrollo sustentable de sus comunidades. Luego de un proceso de diagnóstico y diseño comunitario de iniciativas para la mejora del territorio se avanzó sobre el financiamiento y acompañamiento de 6 proyectos. Se implementaron 2 en la provincia de Salta, en las localidades de Colonia Santa Rosa y Urundel; y 4 en la localidad de San Francisco, provincia de Jujuy. El perfil predominante de las iniciativas es de carácter productivo (emprendimientos de carpintería y de elaboración de dulces y conservas), aunque también se apoyaron proyectos culturales y educativos en alianza con la comunidad Aborigen-Coya y el Colegio Secundario de San Francisco. En Pichanal, Salta, se está realizando un diagnóstico de la comunidad para evaluar posibilidades de inversión social en alianza con Frigorífico Bermejo.

## PROGRAMA DE MICROCRÉDITOS ALUMBRA

Este programa de inclusión financiera de la Fundación Banco Macro está dirigido a microempresarios no bancarizados a quienes se les otorga créditos con fines productivos. Al apoyo financiero se lo complementa con asesoramiento (legal, contable y de gestión comercial) para mejorar sus oportunidades de crecimiento. Desde mediados de 2014, en Salta, ya operamos con 9 asesores universitarios que fueron entrenadas bajo las mejores y más modernas prácticas en microfinanzas y atención a este sector. Las 3 sucursales inauguradas, al término del año, ya habían otorgado los primeros \$726.000 y planificamos llegar a más de 1.000 clientes en 2015, transformándonos así en el programa más referente de la región con este tipo de apoyo integral al sector.

## MÁS INICIATIVAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

En diferentes localidades del país, trabajamos junto a Junior Achievement, para dictar los programas educativos “La Compañía”, “Socios por un día” y “Economía Personal”, con el objetivo de promover la actitud emprendedora en jóvenes estudiantes. Los colaboradores del Banco, participaron como profesores. Además, se construyeron nueve “Mini Sucursales Bancarias” para que cada región del país pudiera llevarlas a sus eventos y localidades más importantes.

EJE DEL PROGRAMA	B.D*	B.I*
Educación. Financiera	1.306	3.906
Trabajo Sustentable	1.264	1.764
Integración	1.396	4.516
Educación	7.668	28.673
Medicina Social	8.301	4.052
Nutrición	2.993	6.665
<b>TOTALES</b>	<b>22.928</b>	<b>49.576</b>

(\*)

B.D: Beneficiarios directos / B.I: Beneficiarios indirectos



## INVERSIÓN SOCIAL EN NÚMEROS

### INVERSIÓN EN SUSTENTABILIDAD (en pesos) (1)

#### POR EJE DE ACTUACIÓN

	2014	2013
Programa de Trabajo Sustentable	1.731.538	1.894.594
Programa de Inclusión y Educación Financiera	1.117.978	
Nutrición	949.629	1.235.370
Integración	301.200	331.250
Asistencia social	1.155.350	1.783.077
Voluntariado	1.095.000	317.474
Alumbra Microcréditos	3.769.192	
Programa EcoBicis	6.734.812	
Donaciones varias (2)	3.456.905	3.695.266 (3)

#### OTROS INDICADORES

	2014	2013
Colaboradores voluntarios	4.669	3.213
Cantidad de programas	6	6
Cantidad de provincias	11	11
Cantidad de beneficiarios (4)	202.962	195.210
Cantidad de alianzas con organizaciones	79	95

2014

2013

21.776.889

11.419.229



(1) Indicador compuesto por inversión social, más donaciones varias y gastos operativos de la gestión de Sustentabilidad Corporativa. La inversión en los programas con la comunidad es parte del presupuesto del área de Sustentabilidad.

(2) Comenzamos a sistematizar este indicador en 2012, contemplando las donaciones de Banco Macro a proyectos y eventos sociales que exceden las actividades de la Fundación Banco Macro.

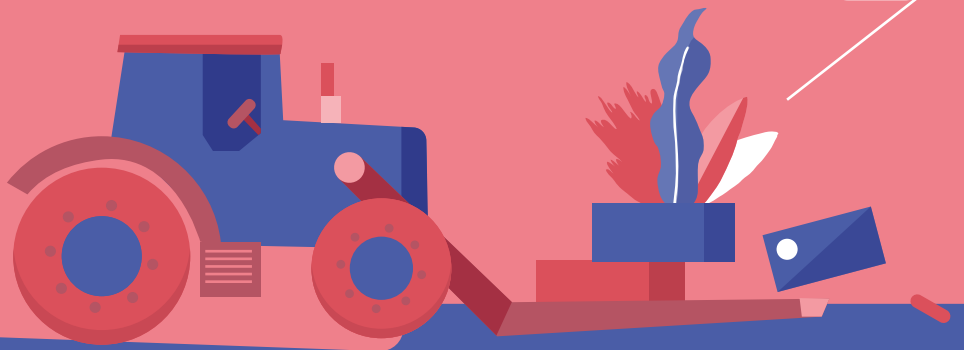
(3) Dato modificado del Reporte de Sustentabilidad 2013. El monto total es la suma de las donaciones deducibles y no deducibles de Banco Macro durante el 2013.

(4) Incluye beneficiarios directos, indirectos y adultos mayores capacitados en el programa de educación financiera (122.899 jubilados).

# 04.

ESTRATEGIAS DE SUSTENTABILIDAD

# DESARROLLO DE PYMES Y EMPRENDIMIENTOS



## 76%

de los fondos destinados a financiar al segmento MiPymes.



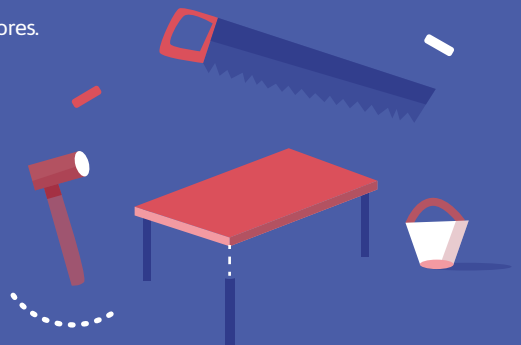
## 42%

de proveedores activos firmaron el Código de Conducta que contempla requisitos sociales, de derechos humanos, de seguridad e higiene, ambientales y éticos.



## 4.863

proveedores.





Acompañamos a las pequeñas empresas y a los nuevos emprendimientos en el desarrollo de sus negocios con productos y servicios a medida, formación y herramientas para su crecimiento.

## NUESTRO COMPROMISO

1

Crear productos y servicios a la medida de las pymes.

2

Apuntalar su crecimiento con formación y asesoramiento.

3

Escuchar a los clientes con un sistema de atención de excelencia.

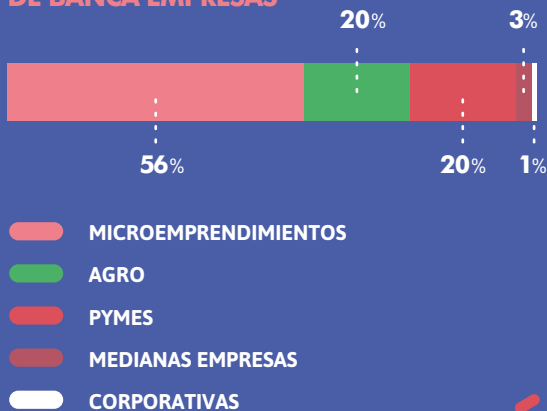
**23**  
**EMPRESAS  
PROVEEDORAS  
DEL BANCO**

fueron visitadas a través del Programa "Conozca a su proveedor".

**+15.000**  
**CLIENTES DEL  
SECTOR AGRO**

trabajamos para brindarles productos a su medida como líneas productivas y las tarjetas de crédito con MacroAgro con beneficios a partir de alianzas estratégicas.

## CONFORMACIÓN DE LA CARTERA DE BANCA EMPRESAS





## DESARROLLO DE PYMES Y EMPRENDIMIENTOS

# SERVICIOS PENSADOS PARA CADA SEGMENTO

1

## BANCA PYME

**Nuestra amplia Red de sucursales nos permite llegar a las Pequeñas y Micro empresas extendidas a lo largo de todo el país, brindando una atención personalizada y cercana en cada caso.**

En 2014 la cartera de créditos creció 22% interanual, destacándose el incremento de cheques descontados, préstamos con garantía prendaria, y otros adelantos. Bajo el marco de la Línea de Créditos para la Inversión Productiva, financiamos proyectos de inversión a más de 1.500 empresas, por un monto total de \$935 millones.

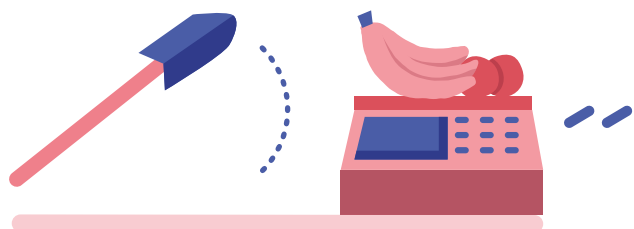
Con el objetivo de brindar la mejor atención a nuestros clientes, durante 2014 colocamos el paquete de productos Macro Pymes XXI, diseñado a la medida de este público, en 10.063 empresas. Además, la “Prenda ágil” para la financiación de rodados y maquinarias agrícolas de nuestras Pymes alcanzó las 186 operaciones por un monto total de \$57 millones.

2

## GESTIÓN CON PROVEEDORES

**Buscamos de forma continua el desarrollo integral de las comunidades donde estamos presentes. En este sentido, trabajamos para incorporar proveedores locales en la cadena de suministro, priorizando empresas regionales para realizar reformas en sucursales o edificios, y proveedores líderes para la adquisición de tecnología.**

En 2014 incorporamos nuevas Pymes y microemprendimientos para la compra de artículos promocionales y de cortesía, como así también para trabajos de imprenta. Así, en 2014, el 25% de las compras de artículos de cortesía fueron orientadas a Pymes. Estas empresas sociales, cooperativas ó pequeños emprendimientos poseen procesos de trabajo y producción que respetan el entorno, promueven expresiones de la cultura local e impulsan proyectos que revitalizan el trabajo colaborativo. Algunos ejemplos destacados: Bodega Colomé, ubicada en Los Molinos, Salta; y Asociación Civil Warmi Sayajsunqo, emprendimiento Jujeño que agrupa a las mujeres de La Puna que han recuperado la primera hilandería y tejeduría del Abrapampa.





### LÍNEAS PRODUCTIVAS

Financiamos importaciones y exportaciones por

**U\$S 33.984.434.**

Brindamos líneas de crédito para la reactivación productiva y para la promoción de las exportaciones regionales vinculadas con el Consejo Federal de Inversiones.

3

### BANCA AGRONEGOCIOS

Durante 2014 continuamos asistiendo a nuestra cartera de casi 15.000 clientes agropecuarios, incrementando el financiamiento de capital de trabajo, destacándose el apoyo del nivel de inversiones en toda la cadena de agronegocios.

Asimismo, financiamos 964 proyectos de inversión con un monto total de \$578 millones con nuestra Línea de Incentivo a la Inversión Productiva IV y V. Ofrecemos Tarjetas de Crédito MacroAgro con beneficios a la medida del sector. Este año los volúmenes de consumos y los saldos de cartera crecieron un 51% y 62% respectivamente, gracias a la gestión comercial continua de nuevas alianzas.

*Trabajamos para incorporar proveedores locales en la cadena de suministro*

4

### EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

Realizamos evaluaciones semestrales de los servicios prestados o de los productos adquiridos en cada sector, teniendo en cuenta la ponderación de precios y el cumplimiento en términos de calidad y de plazos de entrega.

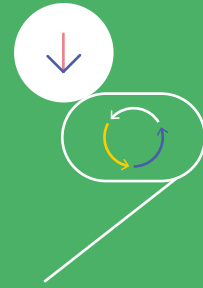




# 05.

ESTRATEGIAS DE SUSTENTABILIDAD

# IMPACTO AMBIENTAL DIRECTO E INDIRECTO



## CONSUMO DE ENERGÍA Y EMISIONES DE CO<sup>2</sup> 2014

**12.743.340**

Consumo de energía eléctrica (en kWh).

**8.920,33**

Emisiones de CO<sup>2</sup> (alcance 2) \*.

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

## EN 2014 DESAFECTAMOS 52 TONELADAS DE EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

enviando el material a la empresa 3Rambiental y Fundación Equidad, que sirvió para reciclar y acondicionar más de 100 equipos destinados a instituciones que presentaron proyectos educativos y que analizamos con Fundación Equidad. Así, **más de 1.300 niños y jóvenes de seis provincias tuvieron mayor cantidad de PC's en sus laboratorios de informática** y pudieron abordar diferentes recursos educativos.



Impulsamos el cuidado de nuestro entorno social y del medio ambiente, tanto internamente como en nuestra cadena de valor.

## NUESTRO COMPROMISO

1

Usar en forma eficiente los recursos naturales.

2

Desarrollar un programa de ahorro de energía.

3

Concientizar a nuestros colaboradores y clientes, buscando un efecto multiplicador en la sociedad.

4

Gestionar responsablemente los residuos tecnológicos, plásticos y papeles.

5

Medir nuestra huella de carbono institucional.

6

Profundizar el análisis de riesgos ambientales y sociales a la hora de otorgar préstamos.

**18%**

de disminución anual en consumo de resmas.

**337**

monitores LCD y **1.411** computadoras reemplazados.

**3%**

menos de impresiones que en 2013.

### E – RESUMEN (NUESTRO RESUMEN ELECTRÓNICO)

Realizamos una fuerte estrategia de adhesión de E – Resumen posibilitando un crecimiento en la cantidad de cuentas adheridas de 100.000 a 360.000.



**52.734 KG.**  
DE PAPEL RECICLADO



**1.608 KG.**  
DE PLÁSTICO RECICLADO



## IMPACTO AMBIENTAL DIRECTO E INDIRECTO



↳ Banco Macro en La Caldera, Salta, Argentina

## PROGRAMA ECO BICIS

Con el objetivo de fomentar el turismo sustentable y estimular el desarrollo local, participamos de esta iniciativa impulsada por las municipalidades de Tilcara y El Carmen (Jujuy) y Cachi, La Caldera y San Carlos (Salta).

En este marco, donamos bicicletas de diversos rodados, cascos, candados, cestas, estacionadores de bicicletas y guarderías.



# ESPERAMOS QUE ESTA PUBLICACIÓN SEA DE SU INTERÉS.

Por cualquier consulta o sugerencia,  
puede comunicarse con nuestra Área  
de Sustentabilidad Corporativa.



**Sarmiento 731**  
C1041AAO Ciudad Autónoma  
de Buenos Aires



**sustentabilidad@macro.com.ar**  
(011) 5222-6500



## COORDINACIÓN GENERAL

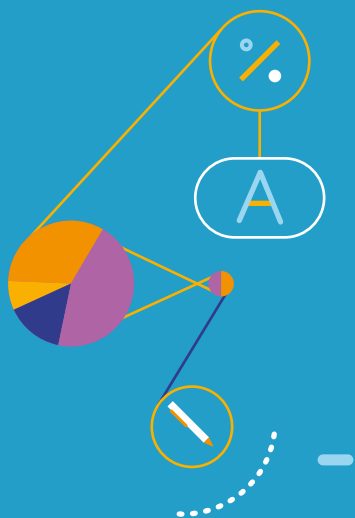
**Milagro Medrano**  
Gerencia de Relaciones  
Institucionales  
Banco Macro



**FACILITADORES EXTERNOS**  
**Reporte Social**  
[www.reportesocial.com](http://www.reportesocial.com)

**DISEÑO GRÁFICO**  
**DHNN**  
[www.dhnn.com](http://www.dhnn.com)

**IMPRESIÓN**  
**Talleres TRAMA**  
[www.tallerestrama.com.ar](http://www.tallerestrama.com.ar)



 **Macro**  
Tu Banco cerca, siempre

