

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: 2.10 Reportes de Sustentabilidad

Capítulo: General

Título del programa: Informe Integrado

Nombre de la compañía o institución: Galicia

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan: Área Sustentabilidad

Persona/s responsable/s de la presentación del caso: Ana Papalardo

1.Introducción

Con 120 años de trayectoria, somos el principal banco privado de capitales nacionales perteneciente al Grupo Financiero Galicia, uno de los holdings de servicios financieros más importantes que opera en la Argentina.

Nuestro equipo de trabajo, integrado por 5.675 personas y presente en nuestras 290 sucursales, ofrece una amplia gama de productos y servicios financieros dirigidos a individuos, pymes y grandes empresas.

Como institución financiera, tenemos un rol clave en la construcción de un futuro más justo, resiliente y sostenible. Nos reconocemos como un actor social relevante, comprometido con impulsar un modelo de negocio que impacte positivamente en la comunidad y el planeta.

En un entorno económico, social y ambiental cada vez más desafiante y dinámico, en Galicia asumimos el compromiso hace 20 años de comunicar de manera clara, responsable y sostenida nuestra gestión. Nuestro Informe Integrado 2024 representa mucho más que un ejercicio de reporte: es una herramienta estratégica que refleja cómo creamos valor en el corto, mediano y largo plazo, integrando la dimensión económica con los impactos sociales, ambientales y de gobernanza (ASG).

La elaboración de nuestro informe responde a nuestra convicción de que la transparencia es la base de una relación sólida y duradera con todos nuestros públicos de interés. Por eso adoptamos los más altos estándares internacionales –como GRI, SASB y las nuevas Normas NIIF S1 y S2– y aplicamos el enfoque de doble materialidad, que nos permite identificar y gestionar los temas que son relevantes tanto para nuestro negocio como para el entorno.

Con una narrativa integrada, el informe presenta de forma rigurosa y accesible cómo contribuimos a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, cómo gestionamos los riesgos emergentes y cómo avanzamos hacia una economía baja en carbono e inclusiva. También da cuenta del rol activo de nuestro Directorio y la Alta Dirección en la gobernanza sustentable de Galicia y del involucramiento transversal de todas las áreas.

Nuestro propósito es claro: crear, conservar y potenciar valor para todos nuestros grupos de interés, promoviendo una gestión sustentable que genere beneficios económicos, sociales y ambientales compartidos. El Informe Integrado 2024 es, en definitiva, un reflejo de nuestra cultura organizacional, orientada a la mejora continua, la innovación responsable y el compromiso con una sociedad más justa y resiliente. Comunicarlo con integridad, claridad y cercanía promueve la confianza, la participación y el diálogo con quienes nos eligen cada día.

En los siguientes puntos presentaremos la estrategia y plan de comunicación que creamos e implementamos para nuestro Informe Integrado 2024.

2.Propuesta

En Galicia creemos que comunicar la sustentabilidad no es solo rendir cuentas, sino también construir vínculos sólidos y transparentes con nuestros grupos de interés. Con

ese espíritu, desarrollamos una campaña de comunicación integral para acompañar el lanzamiento de nuestro Informe Integrado, una herramienta clave para reflejar cómo creamos valor integrando la dimensión económica con los impactos sociales, ambientales y de gobernanza (ASG).

La campaña fue concebida para amplificar los contenidos del informe con un enfoque claro: mostrar que sustentabilidad y estrategia son una misma cosa. Apuntamos a trascender el lenguaje técnico, acercando nuestra gestión a través de historias reales de clientes, testimonios concretos y un lenguaje accesible. De esta manera, reforzamos nuestro propósito institucional: estar al servicio del desarrollo de las personas y el cuidado del planeta, siempre con el cliente en el centro.

Esta campaña no solo dio visibilidad al informe, sino que fortaleció el posicionamiento de Galicia como referente en sustentabilidad, destacando nuestros casi 20 años de reportes ininterrumpidos y nuestra capacidad de evolucionar con rigurosidad, trazabilidad y transparencia.

Antes de iniciar nuestro reporte y con el objetivo de escuchar la voz de cada uno de nuestros stakeholders, realizamos la Encuesta de Materialidad para definir los temas centrales a profundizar. Este proceso se realizó mediante un mailing a clientes y “push notifications” vía la aplicación de Galicia, obteniendo 39.596 respuestas.

Objetivos

Los objetivos que definimos fueron los siguientes:

- **Ampliar el alcance y comprensión del Informe Integrado entre públicos estratégicos:** traducir los contenidos técnicos del reporte a un lenguaje claro y accesible para llegar eficazmente a nuestros públicos claves, mostrando cómo la sustentabilidad está integrada en la estrategia de Galicia.
- **Fortalecer la cultura interna de sustentabilidad y el sentido de pertenencia:** reconocer y visibilizar el aporte de las más de 200 personas que participaron en la elaboración del informe, promoviendo el orgullo institucional y consolidando el compromiso transversal con una gestión sustentable y transparente.
- **Reforzar el posicionamiento de Galicia como referente en reportes de sustentabilidad:** consolidar nuestra experiencia de dos décadas de reportes ininterrumpidos mediante una campaña que destaque la trazabilidad, la rigurosidad metodológica y el impacto positivo de Galicia.

Públicos

En cuanto a los públicos identificados podemos mencionar:

- **Clientes:** representan el centro de la estrategia institucional y son quienes más participaron en la encuesta de materialidad. La campaña buscó mostrar, a través

de casos reales, cómo las decisiones y acciones de la empresa impactan positivamente en su vida diaria, reforzando la confianza y cercanía.

- **Colaboradores:** más de 200 empleados participaron directamente en la construcción del informe. La campaña interna buscó reconocer este trabajo, fortalecer la apropiación del contenido y consolidar una cultura organizacional alineada con la sustentabilidad.
- **Proveedores:** considerados aliados estratégicos en la cadena de valor; se fortaleció el vínculo mostrando cómo el enfoque sustentable también los incluye.
- **Inversores y comunidad financiera:** interesados en indicadores de gestión responsables, la transparencia en el uso de recursos y el impacto ESG. La campaña presentó el informe como una herramienta rigurosa y alineada con estándares internacionales (GRI y SASB), validada por auditoría externa (PwC), que permite evaluar el desempeño integral de Galicia.
- **Comunidades donde Galicia está presente:** la campaña reflejó el impacto positivo de la empresa en los territorios, destacando proyectos e iniciativas con valor social y ambiental.
- **Medios de comunicación y líderes de opinión:** como agentes multiplicadores, fueron considerados clave para amplificar los mensajes del informe y reforzar el posicionamiento público de Galicia como un grupo comprometido con la gestión sustentable y la transparencia.
- **Organizaciones del ecosistema de sustentabilidad y reguladores:** incluye organismos del sector financiero, cámaras empresarias, entes reguladores y ONG, interesados en monitorear el desempeño de las empresas en temas ambientales, sociales y de gobernanza. El informe busca generar confianza y servir de modelo de buenas prácticas.

Mensajes claves

Para el proceso comunicacional definimos los siguientes mensajes claves:

- **Evolucionando la forma de hacer finanzas:** refleja la transformación de Galicia hacia una gestión que integra lo económico, lo social y lo ambiental, redefiniendo el rol del sistema financiero en la sociedad.
- **Impulsando un modelo de negocio que impacte positivamente en las personas y el planeta:** resume nuestro compromiso con una visión de sustentabilidad integral, orientada a generar valor a largo plazo para todos nuestros grupos de interés.
- **Mejorar el día a día de más personas:** expresa nuestro propósito central que es poner al cliente en el centro de cada decisión, acercando soluciones concretas que mejoren su bienestar cotidiano.

3. Ejecución

Con el objetivo de asegurar una difusión efectiva, inclusiva y alineada con nuestros valores, desarrollamos una estrategia de comunicación integral para acompañar la publicación del Informe Integrado. Esta estrategia contempló una planificación cuidadosa de los mensajes, públicos destinatarios y formatos antes mencionados, con foco en la transparencia, la participación y la accesibilidad.

La implementación se llevó a cabo mediante una combinación de canales internos y externos, seleccionados estratégicamente para amplificar el alcance del mensaje y fortalecer el vínculo con nuestros grupos de interés. A continuación, detallamos los canales utilizados:

Canales internos

Asamblea: con los directivos para visibilizar hitos de gestión, oportunidades de mejora y delinear objetivos futuros en colaboración con cada una de las comunidades donde impactamos.

Intranet: para informar a los colaboradores sobre el Informe Integrado.

Mailing: a las personas que formaron parte la confección de documento, como así también, a líderes estratégicos y actores/ actrices que participaron voluntariamente en el vídeo.

Canales externos

Landing: desarrollo de una plataforma especial que contiene información clave.

Documento digital: el reporte se publicó en formato digital para garantizar su accesibilidad a todos nuestros stakeholders.

Video: con historias reales de clientes y colaboradores que son protagonistas del proceso logrando así una comunicación unificada.

Comunicado de prensa y gestión de medios: a través de un comunicado de prensa a medios especializados y masivos.

LinkedIn: para seguir fomentando la marca empleadora.

Comunicaciones orgánicas: de empleados

4. Resultados

A partir de la implementación de la campaña comunicacional obtuvimos los siguientes resultados:



24
repercusiones
en medios de
comunicación



2709
Interacciones
del video en
Linkedin



+113
compartidos
total
entre cada uno de los
colaboradores



333
Cantidad
de clicks
para descargar el
Informe Integrado



44%de alcance
Vs 51% de alcance
promedio