



Reporte *de*
sustentabilidad
2016
Naranja®

Somos Así.
Queremos Más Gente Así.





CONTENIDO

Mensajes	02
Somos Naranja	06
Desempeño Económico	46
Cercanía y Compromiso	60
La Mejor Empresa para Trabajar	72
Compromiso, Calidad y Servicio	96
Somos Sociales	108
Compromiso Ambiental	124
Perfil del Reporte	134
Índice de Contenidos GRI G4	136

Carta

del Presidente

G4-1

El 2016 fue un año que marcó un hito en la vida de nuestra Empresa. Comenzamos con un cambio; cambio con continuidad, empezamos a renovarnos y con ello, renovar nuestros sueños. Lo que queremos lograr. Lo que queremos ser.

En Naranja queremos:

- **Ser el mejor lugar para trabajar.** Que los Colaboradores sientan que están en su casa, y en ella se están desarrollando en lo humano y en lo técnico, que sientan que están creciendo.
- **Ser la mejor empresa de experiencia,** llevando nuestra propuesta de calidad con calidez al mundo Digital. Adelantándonos al futuro. Siempre con el mismo objetivo: DELEITAR AL CLIENTE.
- **Establecer vínculos de cercanía** con toda la comunidad, logrando relaciones sostenibles.
- **Desarrollar y consolidar nuestro managment;** todos los líderes de Naranja debemos ser ejemplos de ética, transparencia y preocupación por los demás; ser simples, ágiles y con enorme capacidad de aprender; evolucionando permanentemente nuestro negocio y con ello la vida de las personas.

Tenemos presente que el éxito del pasado no nos asegura el del futuro.

Somos una Empresa que intenta en cada acción “dejar huella”, con el firme convencimiento de seguir adelante, mirando hacia el futuro, creando el futuro. Poniendo a las personas en el centro de todo.

Entremos juntos al futuro.

Un cálido abrazo
Dr. Alejandro Asrin



**LA CASA NARANJA ALBERGA SUEÑOS,
OPTIMISMO Y ALEGRÍA, SIENDO EL
BACK OFFICE DE 211 CASAS, DESDE LA
QUIACA HASTA USHUAIA.**



DR. ALEJANDRO ASRIN,
Presidente de Naranja



TENEMOS MUY CLARO QUE LAS PERSONAS MIRAN, ESCUCHAN, HABLAN, Y FUNCIONAN A TRAVÉS DE SUS EMOCIONES. Y QUE LAS EMOCIONES MUEVEN AL MUNDO.



DAVID RUDA,
Presidente Honorario de Naranja

Carta

del Presidente Honorario

G4-1

Hola Amigos:

En esta oportunidad me referiré a la sustentabilidad en Naranja, tras cuarenta y siete años de vida.

Comenzamos con la convicción de que uno solo no puede lograr lo mismo que dos. Dos Amigos que buscarán algo nuevo, diferente y superador de las clases de educación física en patios de hormigón y terrenos baldíos.

Los dos se hicieron tres, cuatro, cinco, diez y tres mil seiscientos.

Nos animamos a pasar de Casa de deporte - Salto 96- a Tarjeta de compras y luego de crédito.

Sumamos Visa, American Express y Mastercard.

Nos animamos a cambiar nuestro isologotipo, - del 96 a la N, la N de Nosotros.

¡Y como si todo fuera poco, nos animamos a cambiar de Presidente, pero nunca de forma de ser y actuar!

Tenemos a las Personas en el centro de todo.

Tenemos muy claro que todas las Personas tienen necesidades, intereses y aspiraciones.

Tenemos muy claro que las Personas miran, escuchan, hablan, y funcionan a través de sus emociones. Y que las emociones mueven al mundo.

¡Por eso creemos que hay que hacer, hacer, hacer, y dejar hacer! Porque Nosotros es una palabra mágica!

Por eso creemos que la pregunta no es “Por qué”, sino “Para qué”. “Por qué” habla de pasado. “Para qué”, habla de futuro....

Por eso queremos ser los mejores, solamente si en ese camino hacemos que más Personas vivan mejor.

Por eso hay que creer en las utopías y Naranja es el color más feliz.

Por eso, y hablando de sustentabilidad, creemos fundamental hacer sustentable la vida de las Personas.

Somos así. Queremos más gente así.

Abrazo, David R.

PD. Los sustantivos con mayúsculas es nuestra forma de resaltar su valor.

Somos Naranja



PRESENCIA Y LIDERAZGO

Quiénes somos **08**

Nuestra historia **09**

Nos vinculamos con pares y la comunidad **10**

Cultura Naranja **11**

Misión **12**

Visión **12**

Valores **12**

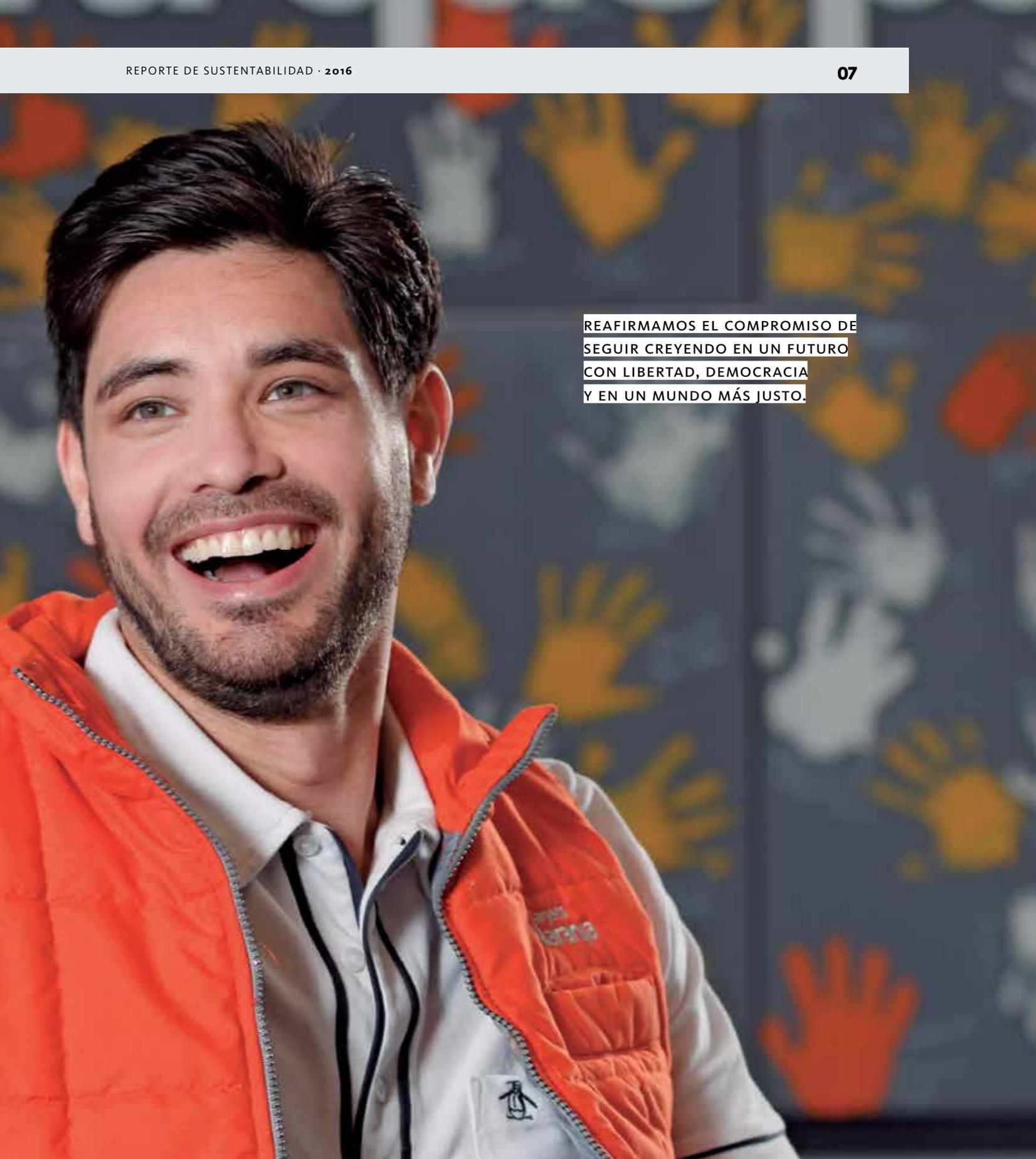
Mundo Naranja **14**

Consolidamos nuestra presencia Nacional **16**

Nuestras Tarjetas **20**

Productos y Servicios **22**





REAFIRMAMOS EL COMPROMISO DE
SEGUIR CREYENDO EN UN FUTURO
CON LIBERTAD, DEMOCRACIA
Y EN UN MUNDO MÁS JUSTO.

G4-3

Quiénes Somos:

Somos Naranja, la principal emisora de tarjetas de crédito en el país y la marca líder de tarjetas de crédito del interior.

Somos una empresa de firme liderazgo, basada en la capacidad y calidez de su gente y en una filosofía de trabajo donde la innovación es una premisa insustituible.



G4-3

Nuestra Historia

1969

David Ruda y Gerardo Asrin fundan SALTO 96.

1985

Nace TARJETA NARANJA.

1987

Se suman los Comercios Amigos.

1995

Se produce la alianza estratégica con Banco Galicia.

1998

Se realiza la alianza con VISA.

2005

Se realiza la alianza con Mastercard y certificamos Normas ISO.

2006

Logramos el primer puesto en el Great Place To Work (GPTW).

2007

Se realiza la alianza con American Express.

2009

Comenzamos el Blog Naranja y nuestro canal propio en YouTube.

2010

Editamos la revista "Convivimos", exclusiva para Titulares y abrimos nuestros sitios oficiales de Facebook y LinkedIn.

2011

Comenzamos la construcción de la gran Casa Naranja en Córdoba. Nos convertimos en Sponsor Oficial de la Selección Argentina de Fútbol. Ganamos el GPTW, ubicándonos nuevamente en el primer puesto.

2012

Lanzamos el sitio de compras online Tienda Naranja.

2013

Lanzamos Naranja Online, la renovada sucursal virtual para que nuestros Titulares puedan acceder a toda la información de su cuenta. La revista CONVIVIMOS llegó a los 500.000 ejemplares.

2014

Como Sponsor Oficial de la Selección Argentina de Fútbol y gracias a los goles de este gran equipo nacional, renovamos más de 100 potreros y espacios de juegos de clubes, escuelas y diferentes asociaciones. A finales de 2014 ya sumaban más de 200 potreros reacondicionados, desde que lanzamos este compromiso en 2011.

2015

Dejamos huellas, inauguramos la "CASA NARANJA" y la "PLAZA DEL ABRAZO".

2016

Alejandro Asrin asume como Presidente de Tarjeta Naranja y David Ruda como Presidente Honorario.

Casa Naranja se abre a la comunidad, a través de actividades culturales para todo público, libres y gratuitas.

G4-16

Nos vinculamos con pares y la comunidad

Somos miembros activos de entidades representativas de nuestros intereses y compartimos con ellas proyectos afines a nuestra actividad:

- ✓ Asociación de Tarjetas de Crédito y Compra (ATACYC).
- ✓ Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (CPRPRA).
- ✓ Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE).
- ✓ Círculo Profesional de la Comunicación Institucional y las Relaciones Públicas de Córdoba (CIRCOM).
- ✓ Fundación Mediterránea.
- ✓ Bolsa de Comercio de Córdoba.
- ✓ Asociación de Recursos Humanos de la Argentina (ADRHA).
- ✓ Club de Empresas Comprometidas Córdoba (CEC).
- ✓ Fundación Libertad (ROSARIO).
- ✓ Asociación Argentina de Empresas de Cobranzas y Servicios Jurídicos (ASARCOB).
- ✓ Cámara de Comercio de Córdoba.
- ✓ Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).
- ✓ Fundación RAP - Red de Acción Política.
- ✓ Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC).
- ✓ Unión Industrial Argentina (UIA).
- ✓ Unión Industrial de Córdoba (UIC).
- ✓ Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA).
- ✓ Instituto de Neurología Cognitiva (INECO).
- ✓ Fundación Comunidad Empresaria.
- ✓ ENDEAVOR - Endeavor Argentina Emprendedores de Alto Impacto.
- ✓ Comité de Abogados de Bancos.



G4-56

Cultura Naranja

¡DEJEMOS HUELLAS!

Para la definición del año, analizamos muchas posibilidades: abrazos, unidad, futuro, reconocernos, caminar, mejorar, y varias más. Y nos quedamos con **¡Dejemos Huellas!**

Simboliza las huellas que marcamos y dejamos con nuestra forma de ser y actuar, con la cultura basada en Calidad con

Calidez, respeto, compañerismo, amistad y abrazos. Casi como un rito, un compromiso muy profundo.

La Casa Naranja comienza a dejar sus primeras huellas. Está en Córdoba, porque ahí nacimos y ahí elegimos crecer.

G4-56

Misión

Brindar servicios financieros orientados al consumo con Calidad con Calidez, a través de un equipo de Colaboradores capaces, alegres y motivados.

G4-56

Visión

Ser el emisor líder en Argentina, con presencia en todo el país, expandiendo el negocio internacionalmente.

La misión, visión y valores expresan nuestra fuerza y definen la Cultura Naranja. Son nuestra fuente de inspiración y describen el ideal de empresa que queremos alcanzar.

G4-56

Valores



1. Alegría del Trabajo

Queremos que las personas se sientan felices, cómodas en su puesto de trabajo y que sepan hacer de cada día una experiencia positiva. Este valor nos compromete a sentirnos bien, satisfechos, seguros, acompañados y a formar equipos con amigos que tienen similares inquietudes y aspiraciones.



2. Puertas Abiertas

Somos una empresa de Puertas Abiertas. Todas las puertas están abiertas y del otro lado siempre se encuentra alguien dispuesto a escuchar y canalizar sugerencias. Los canales para comunicarnos siempre están abiertos y no importa el tamaño de la puerta... todos estamos para escuchar.

Sensibilizamos, motivamos e involucramos

A NUESTROS COLABORADORES
EN LA CUSTODIA DE LOS VALORES

G4-56



3. Mejora Continua

Cada día podemos mejorar, generando nuevas ideas y buscando diferentes formas para lograr mayor eficiencia. Cuando las buenas ideas de unos se acoplan con las de otros, la mejora continua está asegurada. Es una búsqueda sin límites y un desafío constante a la rutina.



4. Pirámide Invertida

Toda la organización está puesta al servicio del Cliente: los que más saben y mayor experiencia tienen, están ubicados en la base. Y hacia arriba, donde están los Clientes que son el presente y futuro, se van encolumnando los más nuevos. Cada “nivel” dirige, ayuda y sirve de soporte al anterior, porque tiene más capacitación, experiencia y responsabilidad.

Mundo Naranja

Nº1

PRINCIPAL EMISORA

de Tarjetas a nivel nacional y la marca líder en el interior del país

207

PUNTOS DE ATENCIÓN EN TODO EL PAÍS

8,8

MILLONES DE TARJETAS

2,9 MILLONES

RESÚMENES DE CUENTA ACTIVOS EN EL PAÍS

4 MILLONES

DE CLIENTES, CONTANDO LOS POSEEDORES DE TARJETAS ADICIONALES

INCLUYENDO TARJETA NARANJA, TARJETA NARANJA VISA, TARJETA NARANJA MASTERCARD Y TARJETA NARANJA AMERICAN EXPRESS

237.894

COMERCIOS AMIGOS ADHERIDOS

88.438 \$MM

MILLONES DE FACTURACIÓN ANUALIZADA EN COMERCIOS AMIGOS

141 MM

MILLONES DE OPERACIONES AL AÑO

34.000

PROMOCIONES CON COMERCIOS

36%

CRECIMIENTO

INGRESOS NETOS OPERATIVOS CON RESPECTO DE 2015

CERTIFICACIONES DE CALIDAD ISO9001 SOBRE PROCESOS DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES.

NARANJA ON-LINE

543.961

USUARIOS ACTIVOS

3.2 MILLONES

DE VISITAS MENSUALES EN NARANJA ON-LINE

\$241.503

MILLONES EN VENTAS DE TIENDA NARANJA, NUESTRO SITIO DE COMPRA ONLINE

67% MÁS QUE EN 2015

44.107

OPERACIONES REALIZADAS EN TIENDA NARANJA, NUESTRO SITIO DE COMPRA ONLINE

15% MÁS QUE EN 2015

625.000

EJEMPLARES DISTRIBUIDOS DE LA REVISTA CONVIVIMOS

3.373

COLABORADORES NARANJA

+DE 95.000

HORAS ANUALES DE CAPACITACIÓN
27 PROMEDIO POR COLABORADOR

1.025

ACCIONES DE FORMACIÓN
VIRTUALES Y PRESENCIALES

2°

PUESTO EN LA CATEGORÍA DE
EMPRESAS DE MÁS DE 1.000
EMPLEADOS
GREAT PLACE TO WORK

1.178

ORGANIZACIONES
COMUNITARIAS CON LAS QUE
NOS VINCULAMOS

560

VOLUNTARIOS NARANJA
16% DEL TOTAL DE
COLABORADORES

AGENDA CULTURAL

10.000
PERSONAS

PARTICIPARON DE NUESTRA
PROPUESTA EN CASA NARANJA

40
EVENTOS

REALIZADOS EN EL AÑO

300

ORGANIZACIONES
BENEFICIADAS EN EL MARCO
DE LA CAMPAÑA UN GOL UN
POTRERO

148.557

SEGUIDORES EN TWITTER

1.632.857

FANS EN FACEBOOK

SPONSOR
OFICIAL
DE LA SELECCIÓN
ARGENTINA DE FÚTBOL
DESDE 2011 A 2019

Consolidamos nuestra presencia Nacional

Locales y puntos de atención en todo el país

G4-8

Respondiendo a las necesidades de nuestros Titulares y para facilitar la gestión comercial con Calidad con Calidez, consolidamos nuestra presencia comercial que al cierre del ejercicio alcanzó a 207 Locales y puntos de atención en todo el país, a los que nos gusta llamar Casas Naranja.

Se encuentran agrupados en zonas o regiones administrativas y operativas que denominamos: Córdoba, Centro, Oro (Sur de Santa Fe, Norte de Buenos Aires y Costa del Río Uruguay) Patagonia, CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), NOA, NEA, GBA Oeste, GBA Sur e INBA (interior de Buenos Aires).

Mini Unidad de Negocios - "MUN"

G4-8; FS13

Para estar cerca de nuestros Titulares aún en las localidades de entre 20.000 y 50.000 habitantes, contamos con locales que denominamos MUN.

Las MUN, están adaptados a la dimensión de cada lugar, pero brindan el mismo servicio que en las grandes ciudades.

Aperturas, adecuación, mudanzas y mejoras en las Casas Naranja

Seguimos adelante con el plan de modernización de la arquitectura de nuestras sucursales a fin de adecuarlas a la imagen de Casa Naranja. El lay out, está pensado en una estética renovada que busca brindar la mejor experiencia a los Clientes, como también depurar, simplificar y sintetizar la imagen de los locales para lograr una comunicación más clara y directa.

También, con el objetivo de seguir creciendo en Capital Federal:

- » **Abrimos dos locales en CABA, las nuevas Casas de Florida y Palermo, dos lugares emblemáticos de la Ciudad.**
- » **Los locales de Quilmes, Laferrere, Moreno y Caballito fueron mudados** a sucursales totalmente renovadas y con mejor ubicación, para seguir potenciando la mejor atención a los Titulares.

- » **Algunos de los puntos de atención se migraron a lugares más estratégicos.** Por este motivo, cerraron sus puertas las Casas Naranja de Villa Devoto, La Paternal, Villa del Parque y Mataderos, reasignando estos equipos al resto de las Casas de la región.

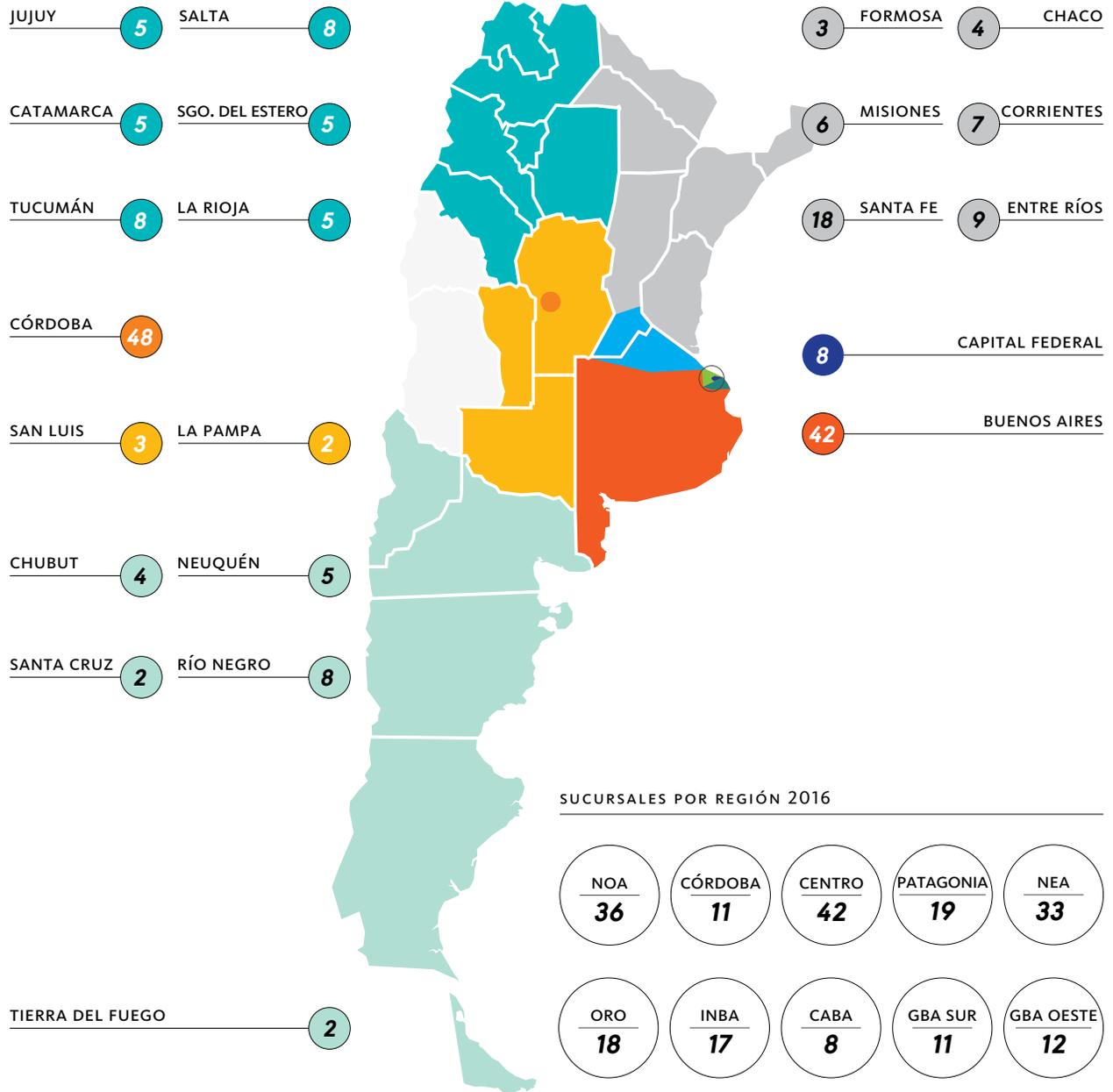
En el interior del país, realizamos la mudanza de los locales de Rosario Sur y Viedma. En Córdoba, cerramos las puertas del local de la calle Sucre, se remodeló el histórico local de Subte en línea con la arquitectura de Casa Naranja y está en proceso el proyecto de mudanza de Ruta 20.

MUN. POR REGIÓN, PROVINCIA Y LOCALIDAD

REGIÓN	PROVINCIA	LOCALIDAD		
NEA	CHACO	Villa Ángela		
	CORRIENTES	Gobernador Virasoro		
	FORMOSA	Clorinda		
	MISIONES	Puerto Iguazu		
NOA	JUJUY	La Quiaca Perico		
	SANTIAGO DEL ESTERO	Termas de Río Hondo		
	TUCUMÁN	Monteros		
CENTRO	CÓRDOBA	Laboulaye Mina Clavero Oncativo		
		ORO	BUENOS AIRES	Pergamino Zárate
			ENTRE RÍOS	Gualedguay
GBA OESTE	BUENOS AIRES	SANTA FE	Cañada de Gómez	
		INBA	BUENOS AIRES	Ituzaingó
Munro				
Ramos Mejía				
Balcarce				
Coronel Suarez				
Dolores				
Miramar				
Tres Arroyos				
PATAGONIA	RÍO NEGRO	Villa Gesell		
		Villa Regina		

Sucursales por provincia y región

G4-8



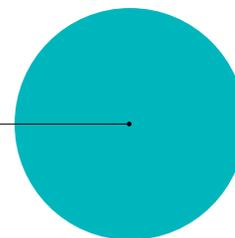
LOCALES Y PUNTOS DE ATENCIÓN EN TODO EL PAÍS **207**

LOCALES, LOCALES VIRTUALES Y MINI UNIDADES DE NEGOCIO (MUN) **159**

RECEPTORÍAS **48**



2016 — **158** SUCURSALES
ACCESIBLES
(sin contar las receptorías y stand)



Avanzamos en hacer más accesibles nuestras Casas Naranja

G4-PR8; FS-14

Adecuación de sucursales para el ingreso de Clientes

Estamos llevando adelante cinco proyectos de mudanzas de locales comerciales existentes en diversos puntos del país. Todos ellos incorporan rampas de acceso y sanitarios públicos adaptados para personas con movilidad reducida (PMR), constituyendo una mejora a la situación original.

A esto se suman tres obras nuevas finalizadas en diciembre, que cuentan con estos conceptos incorporados desde la misma concepción del diseño original.

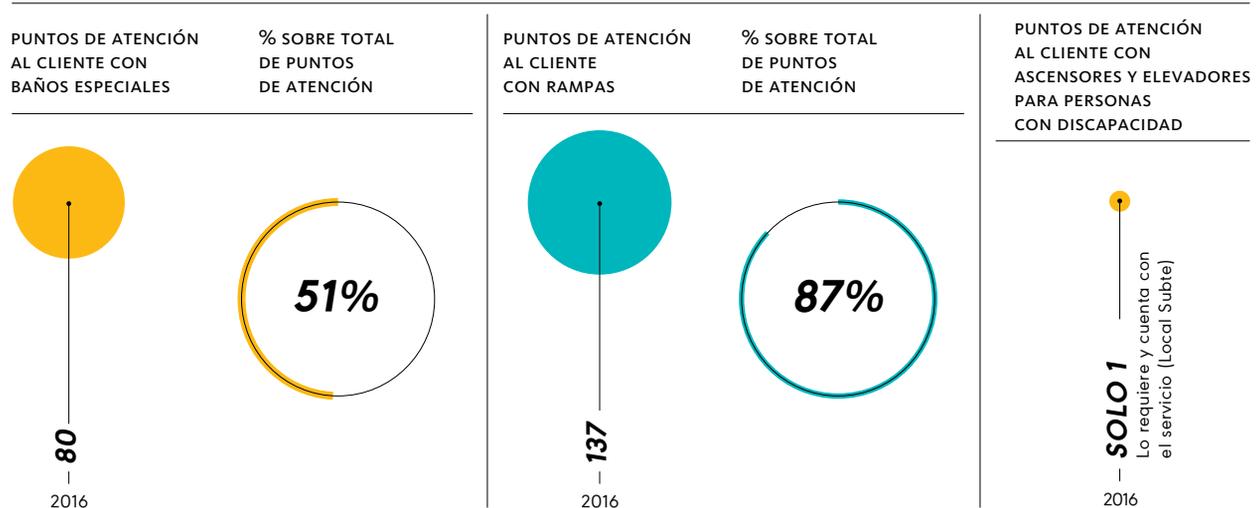
Nos ocupamos de la seguridad de Clientes y Colaboradores

G4-DMA; G4-PR1; G4-PR8; G4-EN27

La seguridad de Clientes y Colaboradores es una prioridad, razón por la cual todas las Casas Naranja cuentan con:

- » Servicio de emergencia 24 hs.
- » Botiquín de primeros auxilios.
- » Plan para asumir contingencias y manual de procedimiento.
- » Simulacros de evacuación.
- » Auditorías periódicas sobre seguridad de las instalaciones.
- » Colaboradores capacitados para asumir roles de asistencia en contingencias específicas.
- » Personal de seguridad capacitado conforme a criterios establecidos por Naranja.

ACCESIBILIDAD SUCURSALES



G4-4

Nuestras tarjetas

Ser flexibles nos da la posibilidad de evolucionar día a día la oferta de productos para satisfacer las necesidades de Clientes y Comercios Amigos.



Naranja Clásica

Es una Tarjeta que se puede disfrutar en más de 237.894 Comercios Amigos, en todo el país. Con este plástico nuestros Clientes pueden elegir Zeta, el plan más novedoso que permite comprar y pagar como quieran.



Naranja Oro

Es una Tarjeta especial, para Clientes especiales. Suma promociones y ventajas adicionales.

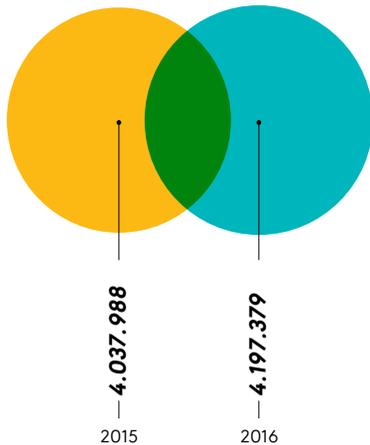


Naranja Teen

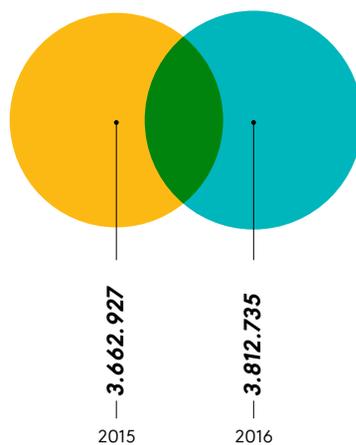
Es una Tarjeta exclusiva para chicos de entre 13 y 17 años. Opera como una Tarjeta Adicional, con un límite de compra mensual asignado por el Titular.

TARJETAS OPERATIVAS

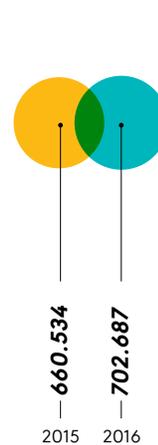
TARJETA NARANJA



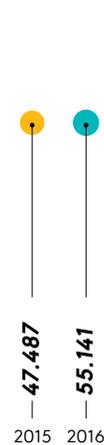
TARJETA NARANJA VISA



TARJETA NARANJA MASTERCARD



TARJETA NARANJA AMERICAN EXPRESS



G4-4

2016

TOTAL DE TARJETAS OPERATIVAS **8.767.942**



Naranja Visa

Naranja y Visa se unieron para que nuestros Clientes puedan comprar en más de 14.000.000 de comercios y accedan a una extensa red de cajeros automáticos en todo el mundo, sumando beneficios exclusivos.



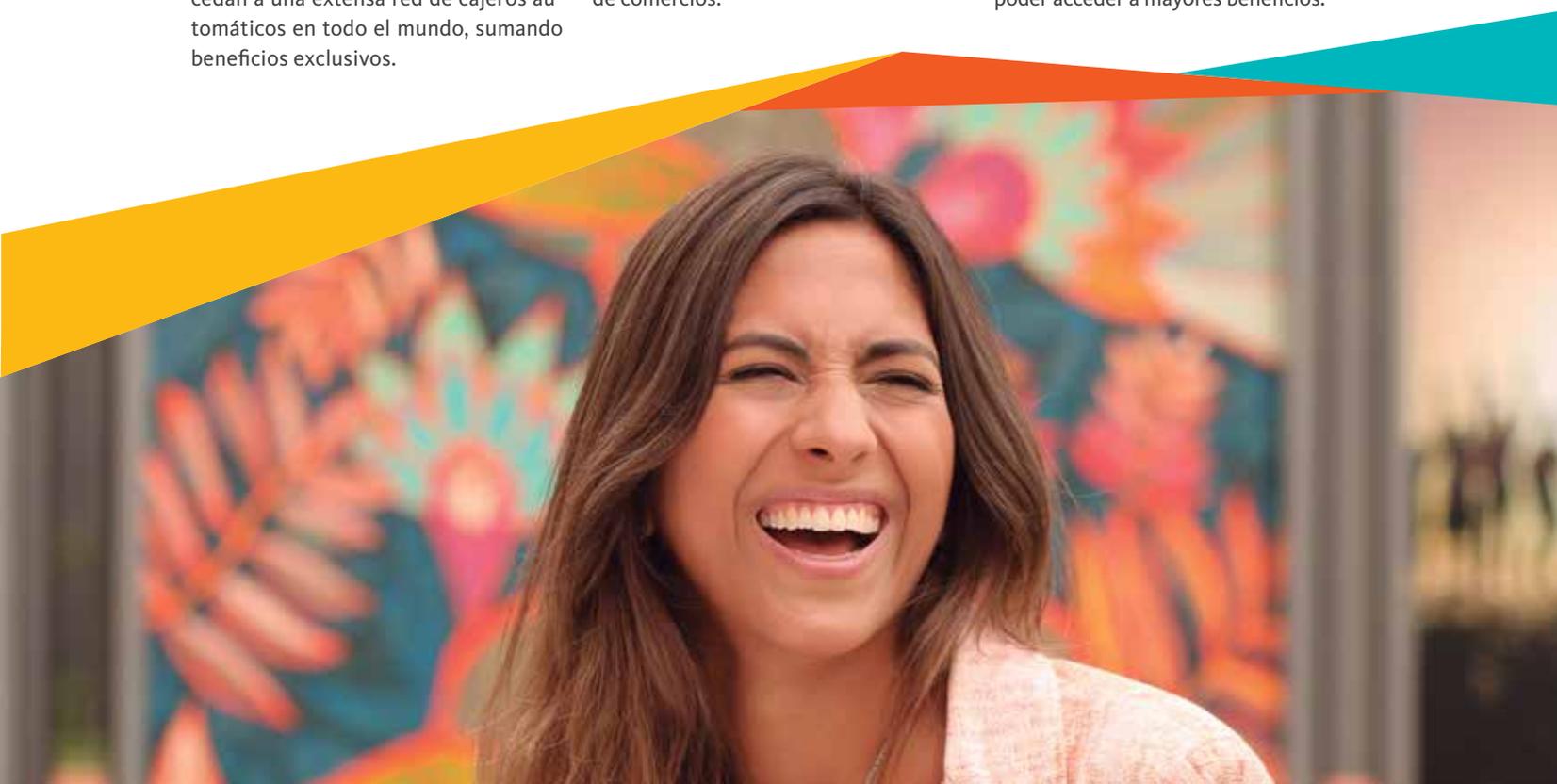
Naranja Mastercard

Mastercard llegó al Mundo Naranja para brindar más y mejores opciones, en cualquier parte del mundo, en 18.000.000 de comercios.



Naranja American Express

American Express también se suma a la Calidad con Calidez de Tarjeta Naranja, y juntas proponen dos Tarjetas únicas para poder acceder a mayores beneficios.



G4-4

Productos y Servicios



PLANES DE COMPRA

- » Plan Zeta: 1,2 y 3 cuotas, con cero interés.
- » Planes 6 / 8 / 12 / 18 / 24 y 25 cuotas.
- » Plan 12, con cero interés y ¡la primera cuota de regalo! Nuestros Titulares compran en 12 cuotas sin interés y les bonificamos la primera.



PLAN ZETA

Es un plan único en el mercado, exclusivo de Naranja. Está pensado para que nuestros Clientes puedan comprar y pagar como deseen. Al momento de abonar pueden elegir hacerlo en 1,2, ó 3 cuotas con cero interés, en 6, 9 ó 12 cuotas con mínimo costo de financiación.



FS-6

PROMOCIONES
MÁS DE
34.000

COMERCIOS
ADHERIDOS
237.894

FACTURACIÓN
ANUAL
88.438 \$ MM



Adhiriendo sus facturas y servicios al Débito Automático, nuestros Titulares ganan comodidad y se olvidan para siempre de los vencimientos.

El trámite es sencillo y se realiza en las empresas prestadoras de servicios, en nuestras sucursales, en Naranja Online o llamando al 0810-333-6272.

DEBITOS AUTOMÁTICOS POR ZONA	
NOA	937.544
NEA	801.189
CÓRDOBA	747.560
CENTRO	511.506
PATAGONIA	413.596
ORO	423.308
GBA OESTE	258.034
GBA SUR	245.552
INBA	161.734
CABA	93.603
TOTAL	4.593.626



Nuestros Titulares pueden enviar o recibir dinero desde cualquier punto del país. Hacerlo es una tarea sencilla y el importe se acredita en la Tarjeta del destinatario, para que lo use como quiera, incluso para el pago del resumen, o lo retira en efectivo.

CANTIDAD DE
OPERACIONES TRANSFERIDAS
126.610

MILLONES DE PESOS
TRANSFERIDOS
247.000

MONTO PROMEDIO
\$1.953

G4-4

Préstamos personales

Están habilitados para todos los Titulares mayores de 18 años y la única condición es que tengan su cuenta habilitada. No solicitamos requisitos adicionales y son de entrega inmediata.

En cualquiera de nuestras Casas Naranja, los Titulares pueden obtener dinero en efectivo y devolverlo en cuotas fijas y en pesos.

En el transcurso del año:

- » Acrecentamos la comunicación del producto por distintos medios (digitales, radios, diarios, redes sociales).
- » Nuestros Clientes participaron en dos acciones comerciales, en las que el

premio de la promoción era ganarse el monto del préstamo solicitado. En total entregamos 30 premios.

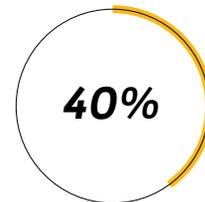
- » Aumentamos el número de cuotas hasta 36 para poder brindarles a los Titulares la posibilidad de solicitar el máximo de monto disponible con una cuota a valores accesibles.
- » Comenzamos a trabajar en el desarrollo de préstamos con depósito en cuenta bancaria tanto para los solicitados por Naranja On Line como para los otorgados en el local, brindando de este modo mayor seguridad a nuestros Clientes.

OPERACIONES
676.937

MILLONES PRESTADOS
\$3.279

MONTO PROMEDIO DE LOS PRÉSTAMOS
\$4.844

CRECIMIENTO INTERANUAL



G4-4

Productos y Servicios

Naranja online

Naranja online con nuevas funcionalidades

G4-DMA; G4-PR1; G4-EN 27

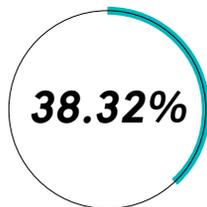
Naranja Online es la sucursal virtual de Naranja, mediante la cual nuestros Clientes pueden auto gestionarse:

- » Consultar saldos disponibles para comprar.
- » Ver e imprimir el Resumen.
- » Pagar online.
- » Simular compras.
- » Cotizar consumos en dólares.
- » Conocer consumos y próximos vencimientos.
- » Acceder a Tienda Naranja.
- » Suscribirse a informes por email para conocer todos los movimientos de las Tarjetas.
- » Recargar crédito al celular.
- » Actualizar datos.
- » Suscribirse al Resumen Digital.

- » Generar PIN para extracción en cajeros.
- » Activar Tarjetas.
- » Solicitar aumento de límites, adicionales y nuevas Tarjetas.
- » Gestionar el alta y baja de Débitos Automáticos.
- » Denunciar la pérdida o el robo de su Tarjeta.

En 2016 ampliamos su funcionalidad, para que los usuarios puedan realizar las mismas operaciones que en un local físico. Incorporamos los servicios de alta y baja de Débitos Automáticos y denuncias de Tarjetas en caso de pérdida o robo. También, se desarrolló la doble validación de identidad para transacciones que requieren mayor seguridad, como préstamos online.

Los resultados del período marcaron un significativo incremento de la actividad:



INCREMENTO EN
SESIONES RESPECTO
A 2015

VISITAS MENSUALES
3.2 MILLONES

USUARIOS ACTIVOS
543.961

113 MIL MÁS QUE EN
2015

60% DE LAS VISITAS,
SE EFECTUARON DESDE
DISPOSITIVOS MÓVILES

Creció la suscripción al resumen de cuenta digital

G4-EN27

Con comunicaciones y premios a Clientes en medios digitales, las adhesiones al Resumen de Cuenta Digital crecieron en forma significativa.

El 21% (6.997.742)

DE LOS RESÚMENES EMITIDOS
(33.825.703) EN EL AÑO FUERON
RESÚMENES DIGITALES

Contamos con 1.033.452 Clientes adheridos al cierre del año. 778.673 adhesiones en el 2016. Lo que implica un crecimiento del 206% de las adhesiones con respecto al año anterior.

G4-4

Servicios Naranja en tu celular

G4-PR1

Este servicio les permite a nuestros Titulares recibir mensajes de texto con información de sus operaciones, compras realizadas, vencimientos, pagos efectuados, extracciones, avisos de transfer y consultas de saldo.

CLIENTES QUE CUENTAN CON EL SERVICIO A FINES DE 2016
1.669.936

INCREMENTO DE LA ACTIVIDAD CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR
13%

Recarga de celulares

A través de Naranja Online y en las terminales de autoconsulta (TACs) de las Casas Naranja, nuestros Titulares pueden recargar crédito en su celular, sin efectivo. El importe de la recarga se abona con el Resumen de Cuenta.

RECARGAS EN EL AÑO POR **149** MILLONES DE PESOS

OPERACIONES REALIZADAS
3.039.085



Tienda Naranja se afianzó como sitio comercial online

G4-DMA

En 2016, los Comercios Amigos vendieron a través de esta plataforma más de **240 millones de pesos**. ¡90 MILLONES MÁS QUE EN 2015!

Tienda Naranja presenta un sostenido crecimiento desde 2014 y se afianza como sitio comercial online, con importantes promociones para Titulares y un incremento de las ventas por este canal de los Comercios Amigos.

En el transcurso de 2016, nuevas funcionalidades mejoraron la experiencia de los usuarios. Mediante la implementación de integraciones tecnológicas con las empresas de logística, los Clientes pueden hacer un seguimiento online de sus pedidos durante todo el proceso de compra.

El sitio registró:

VENTAS POR **\$241.503 MILLONES**
67% MÁS QUE EN 2015

OPERACIONES REALIZADAS **44.107**
15% MÁS QUE EN 2015

UN TICKET DE COMPRA PROMEDIO DE **\$5.478**

Tienda Naranja presente en los eventos e-commerce del año

Como en los años anteriores, participamos en los más importantes eventos de e-commerce, como el Hot Sale y el Cyber Monday donde gran cantidad de Clientes pudieron aprovechar importantes promociones y beneficios que nuestros Comercios Amigos suben a Tienda Naranja.

La experiencia 2016, que contó con descuentos de hasta el 40%, y 25 cuotas sin interés, implicó:

INCREMENTO EN LA CANTIDAD DE VISITAS **107%**
450.000 EN 2015 | 930.000 EN 2016

AUMENTO EN LA CANTIDAD DE PRODUCTOS VENDIDOS **79%**
4.200 EN 2015 | 7.500 EN 2016

INCREMENTO EN LA FACTURACIÓN **227%**
15 MILLONES 2015 | 49 MILLONES EN 2016

G4-4

Productos y Servicios

Seguros

G4-4; G4-PR1

Los seguros continúan siendo un rubro que muestra significativos resultados alcanzándose un stock de 2,7 millones de pólizas en el año.

En 2016, comenzamos a comercializar el novedoso seguro de Garantía de Alquiler, que permite a nuestros Clientes contar con un garante en el momento que lo necesiten.

Continuando con la tendencia digital disponemos de un cotizador online para los seguros de Asistencia al Viajero y de Asistencia al Hogar, a los cuales nuestros Clientes pueden acceder directamente por internet.

También lanzamos junto a Universal Assistance, un carro de compras exclusivo para Titulares de Tarjeta Naranja que les permite cotizar y contratar su seguro de viaje de manera ágil y con beneficios. Además, profundizamos el trabajo en políticas de retención, buscando adaptarnos a las problemáticas de nuestros Clientes.

Como siempre, acercamos a nuestros Titulares la posibilidad de acceder a una

amplia cobertura de seguros personales, en alianza con las siguientes compañías de primer nivel: Allianz | Assurant | Galicia Seguros | Integrity | La Caja | Meridional | RSA | Zurich.

Los productos que ofrecemos son:

- » Hogar
- » Consumo garantizado
- » Desempleo
- » Compra Protegida
- » Accidentes Personales
- » Mayor Protección
- » Mujer Protegida
- » Salud
- » Vida
- » Robo en Cajero Automático
- » Bolso Protegido
- » Auto
- » Moto
- » Asistencia de Moto
- » Seguro para tu Celular
- » Asistencia al Viajero
- » Multiasistencia
- » Electros Usados
- » Tecnología Móvil
- » Seguro para Bicicleta
- » Garantía de alquiler

Seguros	2016
Pólizas vigentes	2.735.666
Pólizas de vivienda	64.833
Pólizas de vida	2.220.577
Otras pólizas patrimoniales	419.147
Asistencias	31.109

G4-4



Convivimos, se consolida como la revista con mayor tirada del país

La revista es una publicación mensual de distribución nacional propiedad de Naranja. Cuenta con una tirada de 625 mil ejemplares mensuales en circulación y 562.902 suscriptores que la consolidaron como líder entre las publicaciones por suscripción en Argentina, llegando a más de 2 millones de lectores en 6 mil localidades con contenidos de interés general para toda la familia.

Destacados personajes como Julio Bocca, Liniers, Gonzalo Bonadeo y Natalia Oreiro pasaron por la tapa de Convivimos en 2016, sumándose a reconocidos columnistas que número a número dejaron su impronta, como Osvaldo Wheeler, Enrique Orchansky, Guillermo Jaime Etcheverry y Santiago Giorgini.

Convivimos celebró este gran crecimiento con el sorteo de 6 Renault Clío o Km. para sus lectores.

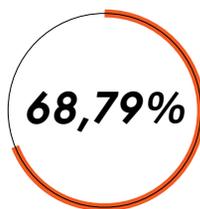
A PARTIR DE LA EDICIÓN NOVIEMBRE 2016 LA REVISTA CONVIVIMOS, SE IMPRIME CON PAPEL CERTIFICADO CON EL SELLO PEFC Y EN FEBRERO 2017 CON EL SELLO FSC. AMBOS CERTIFICAN QUE EL PAPEL DE IMPRESIÓN PROVIENE DE UNA EXPLOTACIÓN FORESTAL SUSTENTABLE.

ALIANZA CON GRUPO DE REVISTAS LA NACIÓN

G4-4

La relación con el grupo La Nación continuó afianzándose. Naranja ofrece a sus Clientes la suscripción a las revistas Ohlalá, Susana, Rolling Stone, Living, Disney Junior, Princesas y Avengers de Marvel para los más chicos. A estos excelentes títulos se suman todos los beneficios del programa Club La Nación.

SUSCRIPCIONES 2016
89.421



INCREMENTO RESPECTO A 2015

NUEVOS PRODUCTOS

G4-4

Continuamos ampliando la oferta de productos para nuestros Clientes con el objetivo de cubrir más necesidades y estar más cerca de ellos, enfatizando en aquellos que agreguen beneficios, y en el entretenimiento.

Desde este año nuestros Clientes pueden disfrutar de:

- » **QubitTV.** Un completo cine on line, con un vasto catálogo de películas ganadoras de Premios Oscar, Globos de Oro y Emmy.
- » **Movieclub.** El programa de los Cines Village con importantes beneficios y descuentos para los amantes del cine.
- » **Diario La Capital.** Nuestros Titulares de la ciudad de Rosario pueden suscribirse al diario en nuestros locales, recibirlo en su casa, sumando importantes beneficios y descuentos.
- » **Diario La Voz del Interior.** Concretada una alianza con el diario más importante de Córdoba, nuestros Clientes pueden adherirse en nuestros locales a Club La Voz, además de recibir el diario en la comodidad de su hogar.

→ UN ESTILO DE GOBIERNO

G4-42

Gobierno Corporativo: Organigrama	29	Siempre dispuestos a escuchar	42
Estrategia	30	Política de Calidad	44
Pilares estratégicos	33	Gestión por procesos	44
Transparencia	34	Nuestros Logros	45
Gestión Integral del Riesgo	36		

PARA EL DIRECTORIO,
EL ESTABLECIMIENTO DE UN
ADECUADO CONTROL ES FUNDAMENTAL
PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS
OBJETIVOS DEFINIDOS, POR ENDE,
LOS PROCESOS DE AUDITORÍA INTERNA
CUMPLEN UNA FUNCIÓN PRINCIPAL
DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN.



G4-42

El Directorio es quien tiene a su cargo la administración de Naranja y la aprobación y supervisión de la implementación de las políticas y estrategias generales:

- » El plan estratégico o de negocio, así como los objetivos de gestión y presupuestos anuales.
- » Las políticas de:
 - Inversiones y financiación.
 - Gobierno Societario.

- Responsabilidad Social: asuntos sociales y ambientales.
- Control y gestión de riesgos y de toda otra que tenga por objeto el seguimiento periódico de los sistemas internos de información y control.
- El Código de Ética.
- Las facultades y responsabilidades de la Dirección.

También cuenta entre sus funciones el monitoreo del cumplimiento del control interno, del marco regulatorio y el perfil de riesgo, analizando los reportes de gestión.

G4-34; G4-45; G4-46; FS2

Gobierno Corporativo



G4-13

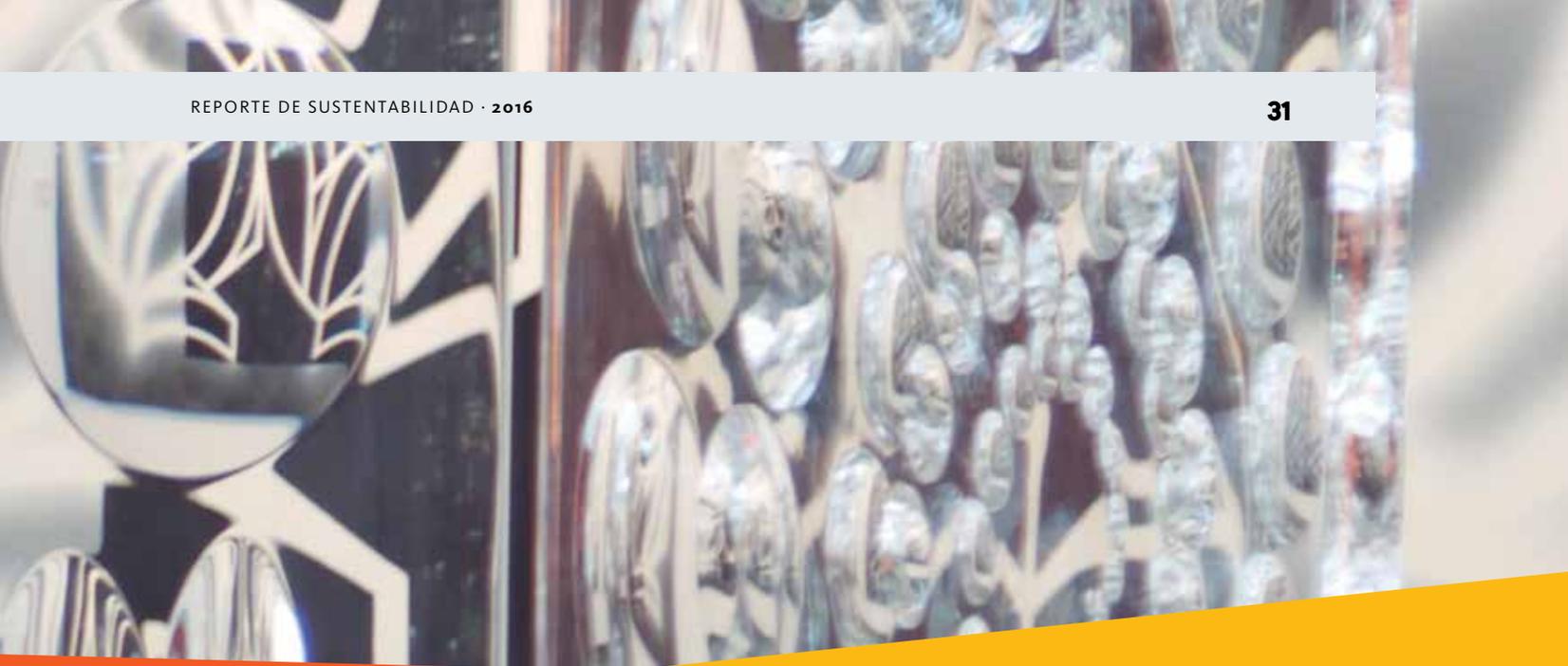
Alejandro Asrin asumió la Presidencia de Tarjeta Naranja S.A. el 15 de abril de 2016, mientras que David Ruda pasó a desempeñarse como Presidente Honorario. Alejandro Asrin, se comprometió a abordar importantes desafíos como el desarrollo de una propuesta digital para las nuevas generaciones de Clientes, y puertas adentro, la gestión de políticas y prácticas a medida de los Colaboradores, a fin de continuar consolidando a la compañía entre los mejores lugares para trabajar del país.

G4-2

Estrategia

Crecer a través de la expansión nacional e internacional, con resultados sostenibles.

Ofrecer a nuestros Clientes una experiencia diferente, basada en servicios y comunicaciones innovadoras y atención con Calidad con Calidez.



Crear relaciones amigables y robustas con nuestros Clientes, Comercios Amigos y la comunidad.

Desarrollar procesos simples y eficientes.

Promover el desarrollo continuo de nuestros Colaboradores. Fomentar un clima de alegría, participación y trabajo en equipo. Proveer las mejores herramientas para gestionar.



G4-2

EL OBJETIVO FUNDAMENTAL ES QUE LOS COLABORADORES A LO LARGO Y ANCHO DEL PAÍS SE SIENTAN PARTE DE LA EMPRESA, DISFRUTEN DE SU TRABAJO Y SE DESARROLLEN PERSONAL Y PROFESIONALMENTE.

G4-DMA; G4-2

Pilares Estratégicos

La estrategia de gestión de Naranja está organizada bajo cuatro pilares que nos ayudan a priorizar sin perder el equilibrio las variables más importantes para que nuestro negocio siga siendo exitoso.

Los pilares son:



1 | Cultura

G4-DMA

Nuestro como, es el modo de hacer que nos caracteriza. Se asienta en el desarrollo continuo de nuestros colaboradores en el mejor ambiente de trabajo. El trabajo en equipo, el liderazgo participativo, los eventos y espacios para compartir, aprender, trabajar y disfrutar.

2 | Experiencia del Cliente

G4-DMA

Es generar las condiciones para que nuestros clientes vivan y sientan la mejor experiencia en todos nuestros canales de atención y en todos sus pedidos. En la resolución de sus problemas, en la velocidad de sus trámites, en la sencillez de la operación y en la cantidad y calidad de productos que disponemos para ellos. Cuando les hacemos sentir que confiamos en ellos y que pueden confiar en nosotros.

3 | Crecimiento

G4-DMA

Es desarrollar nuevas oportunidades pensando en el futuro, apostando a la innovación y a las nuevas tecnologías. Crecer de manera sustentable, renovarnos y repensarnos todo el tiempo.

4 | Eficiencia

G4-DMA

Es rediseñar nuestros procesos focalizando en la experiencia del cliente y en hacer solo tareas que agreguen valor. La innovación y el profesionalismo son los infaltables para que sea posible.

G4-56

Transparencia

Nuestra forma de trabajar

Conducimos nuestros negocios en forma ética y transparente, conforme a principios claramente establecidos.

Estamos comprometidos con una manera de trabajar que conjuga Calidad con Calidez y asumimos la responsabilidad de ofrecer siempre el más alto nivel de bienestar/satisfacción a nuestros Colaboradores.

Exigimos responsabilidad, dedicación y compromiso, que comienzan con la comprensión y aceptación del **Reglamento Interno**, el **Código de Ética**, el **Código Genérico de Participación en las Comunidades Digitales** y el **Código de Participación en Red Naranja**.

Principios Éticos¹

G4-56; G4DMA

1

HONESTIDAD: MANTENER COMPORTAMIENTO HONRADO, RECTO, RAZONABLE Y JUSTO, AJUSTADO A NUESTROS VALORES.

3

RESPONSABILIDAD: EFECTUAR LAS TAREAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS INSTITUCIONALES, ASUMIENDO CON FORMALIDAD Y CONCIENCIA SU CUMPLIMIENTO.

5

CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN: RESPETAR Y HACER RESPETAR EL CARÁCTER RESERVADO DE LA INFORMACIÓN QUE ADMINISTRAMOS.

2

PROACTIVIDAD: TOMAR LA INICIATIVA, ASUMIR LA RESPONSABILIDAD DE HACER QUE LAS COSAS SUCEDAN; DECIDIR EN CADA MOMENTO LO QUE QUEREMOS HACER Y CÓMO LO VAMOS A HACER.

4

SEGURIDAD: FAVORECER, DENTRO DE LAS POSIBILIDADES DE CADA COLABORADOR, CONDICIONES DE CERTEZA Y TRANSPARENCIA PARA CUALQUIER OPERATORIA REALIZADA EN LA ENTIDAD.

6

RESPECTO POR LA LEY: TODAS NUESTRAS ACCIONES Y LAS DE NUESTROS COLABORADORES DEBEN ESTAR ENMARCADAS DENTRO DE LA LEY.

7

LEALTAD COMERCIAL: LAS DECISIONES DEBEN SER TRANSPARENTES Y LA INFORMACIÓN COMPLETA Y CONCRETA. NUNCA, POR NINGUNA RAZÓN, DEBE FALSEARSE INFORMACIÓN NECESARIA PARA CONCRETAR LAS ACTIVIDADES COMERCIALES PROPIAS DE LA EMPRESA.

1. EXPRESADOS EN NUESTRO CÓDIGO DE ÉTICA.

Código de Ética

G4-56; G4-57; G4-58

Los principios del Código de Ética reafirman el compromiso de la Dirección con la responsabilidad, lealtad y honestidad de todos los Colaboradores. Refuerza la actitud de no aceptar jamás una acción que deteriore nuestra reputación o la del equipo que se integra.

Cumplirlo implica el respeto de los principios de ética comercial, honestidad frente a los Clientes de la empresa y lealtad frente a todas nuestras comunicaciones. Así mismo, las pautas que establece, prevalecen a toda orden emitida por superiores jerárquicos y forman parte del conjunto de normas y reglamentaciones vigentes en la empresa.

Aplica a todos los integrantes de la empresa, y cada Gerente está encargado de garantizar que todos sus Colaboradores tengan pleno conocimiento de la importancia de su cumplimiento, conozcan y comprendan los procedimientos que se tienen que seguir para evitar incumplimientos o violaciones. A su ingreso todos los Colaboradores deben tomar conocimiento de su contenido y adherir mediante su firma.

Código Genérico de Participación en Comunidades Digitales

G4-56

Para reflejar la Cultura Naranja en las comunidades virtuales en las que tenemos activa presencia: Blog Naranja, Klik!, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn contamos con la ayuda de un Código Genérico de Participación en Comunidades Digitales que explicita los objetivos que perseguimos.

Código de Participación en Red Naranja

G4-56

Define el espíritu, las políticas generales de uso y las responsabilidades de uso de la Red Naranja como plataforma colaborativa utilizada por todos los Colaboradores.

Reglamento Interno

G4-56

Expresa las normas de trabajo, convivencia y relaciones formales y legales, cuyo cumplimiento asegura el mantenimiento de nuestra Cultura Naranja.

LÍNEA ÉTICA

G4-DMA; G4-57

Para avanzar un paso más y asumir un compromiso individual en la defensa de las normas con las que elegimos trabajar, conjuntamente con Grupo Galicia, en el transcurso del año se trabajó para implementar a partir del 01/01/2017 una Línea Ética: canal de comunicación anónimo y estrictamente confidencial para poder contactarse e informar y describir cualquier comportamiento indebido que sea contrario a nuestros valores y Código de Ética. Esta línea está administrada íntegramente por una consultora independiente.

G4-DMA; G4-2; G4-14; G4-45; G4-46; G4-SO4; G4-PR3

Gestión Integral del Riesgo

Tenemos identificados los riesgos que implica operar en el sector financiero en el marco del contexto macro económico y social en el que desarrollamos nuestras actividades.

Se encuentran contemplados en nuestra gestión de riesgos y hemos implementando medidas específicas para abordarlos en forma eficaz y eficiente.

RIESGOS	DESCRIPCIÓN
FINANCIERO	MANTENER ADECUADOS NIVELES DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA QUE PERMITAN BRINDAR MEJORES PRODUCTOS A LOS CLIENTES.
CRÉDITO	MINIMIZAR LAS POSIBLES PÉRDIDAS POR INCUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES DE PAGO CONTRAÍDAS POR LOS TITULARES.
OPERACIONAL	MINIMIZAR PÉRDIDAS RELACIONADAS A FALENCIAS EN LOS PROCESOS INTERNOS Y A AQUELLAS QUE SURJAN DE EVENTOS VINCULADOS AL CONTEXTO EXTERNO.
REPUTACIONAL	DAÑO EN LA PERCEPCIÓN DEL VALOR DE NARANJA POR PARTE DE LA OPINIÓN PÚBLICA, CLIENTES, INVERSORES O PARTES INTERESADAS.
MARCO REGULATORIO	RECIBIR SANCIONES ECONÓMICAS U OTRO TIPO DE MEDIDAS DISCIPLINARIAS POR PARTE DE ORGANISMOS DE CONTRALOR, COMO RESULTADO DE INCUMPLIR LEYES, REGULACIONES Y NORMAS.
PROTECCIÓN DE DATOS	EVITAR LA POSIBLE FUGA DE INFORMACIÓN DE DATOS RELACIONADOS A CLIENTES.



Control de procesos

G4-2; G4-15; G4-57; PR-1; G4-DMA

Naranja sustenta el proceso de control interno en la conformación de procesos operativos y en cómo estos se administran y controlan, en el grado de adhesión a las políticas y en el cumplimiento de metas y objetivos. El sistema, es eva-

luado en forma permanente por el área de Auditoría Interna.

En el año 2016 se continuó con la revisión SOX (Ley Sarbanes– Oxley de Estados Unidos) según lo dispuesto por

la Securities and Exchange Commission (SEC), siendo verificados por Auditoría Interna y Externa todos los controles alcanzados por esta normativa.



Adecuación a nuevas regulaciones

G4-2; G4-57; G4-SO4; G4-DMA

Los constantes cambios en el marco regulatorio y la rápida capacidad de adaptación, fueron aspectos prioritarios a los que otorgamos especial atención en el transcurso del año:

- » Se llevó a cabo un análisis de las implicancias en el negocio de las modificaciones efectuadas a la Ley de Defensa al Consumidor (Ley 24.240). Consecuentemente se procedió a la revisión del contrato de adhesión a los fines de adecuarlo.
- » La página web incorporó un link con el texto del contrato de apertura.
- » Se implementaron las adecuaciones necesarias a fin de dar cumplimiento a las normas del Banco Central de la República Argentina (BCRA).
 - **Comunicación "A5886.** Información a Clientes por medios electrónicos".
 - **Comunicación "A5905.** Tasas de Interés en operaciones de crédito".
 - **Comunicación "A5928.** Protección a los usuarios de Servicios Financieros: seguro de vida saldo deudor y aumento en comisiones y cargos".
 - **Comunicación "A5948.** Régimen Informativo sobre consultas y reclamos".
 - **Comunicación "A5993.** Régimen Informativo de Transparencia".
 - **Comunicación "A5009.** Régimen Informativo de Transparencia-Capítulo II-Comisiones, cargos y tasas para usuarios de Servicios Financieros".
 - **Comunicación "B11353.** T.O. Protección a los Usuarios de Servicios Financieros".
 - **Comunicación "A6078.** Régimen Informativo de Transparencia-Capítulo II Comisiones, cargos y tasas para usuarios de servicios".
 - Se realizó la inscripción de nuestras Cámaras de Seguridad ante la DNPBD.

Prevención de delitos financieros

G4-2; G4-56; G4-57; G4-SO4; PR-1

Desde 2014, utilizamos un paquete de herramientas que nos permite obtener un conocimiento completo del Cliente y detectar de manera oportuna operaciones inusuales e irregulares. Ante estas situaciones realizamos controles, solicitamos documentación de respaldo y procedemos de acuerdo a las normativas vigentes.

Se confeccionó y se está ejecutando actualmente, el Programa de Cumplimiento correspondiente al año 2016, el cual contempla políticas, medidas, procedimientos y demás actividades vinculadas a la Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo, además de:

- » Cumplir con las disposiciones de las distintas normativas inherentes a operadoras de Tarjetas de Crédito.
- » Establecer políticas y procedimientos internos que permitan contar con criterios objetivos y técnicos en materia de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo.
- » Verificar el cumplimiento de los procedimientos tomando como referencia el Manual de Procedimientos de Tarjeta Naranja S.A. y documentación específica correspondiente a los diferentes procesos de control.

Esto permitió dar cumplimiento a las distintas normativas emitidas por la Unidad de Información Financiera (UIF). También, desde el Comité de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo, se realizaron mejoras a nivel tecnológico que proporcionan información para un mayor conocimiento del Cliente.

La capacitación para el personal en prevención y detección temprana, tuvo continuidad a fin de actualizar y profundizar el conocimiento de todos los Colaboradores sobre la legislación vigente relacionada a la Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo en lo inherente a empresas operadoras de tarjetas de crédito, así como la información sobre técnicas y métodos para prevenir y detectar operaciones sospechosas y de su aplicación en Tarjeta Naranja S.A.

Además, rediseñamos la capacitación vigente implementando el dictado de un e-learning. También, los miembros del Comité de la Unidad de Antilavado y de Auditoría Interna, participaron de diferentes capacitaciones de actualización en materia de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo.



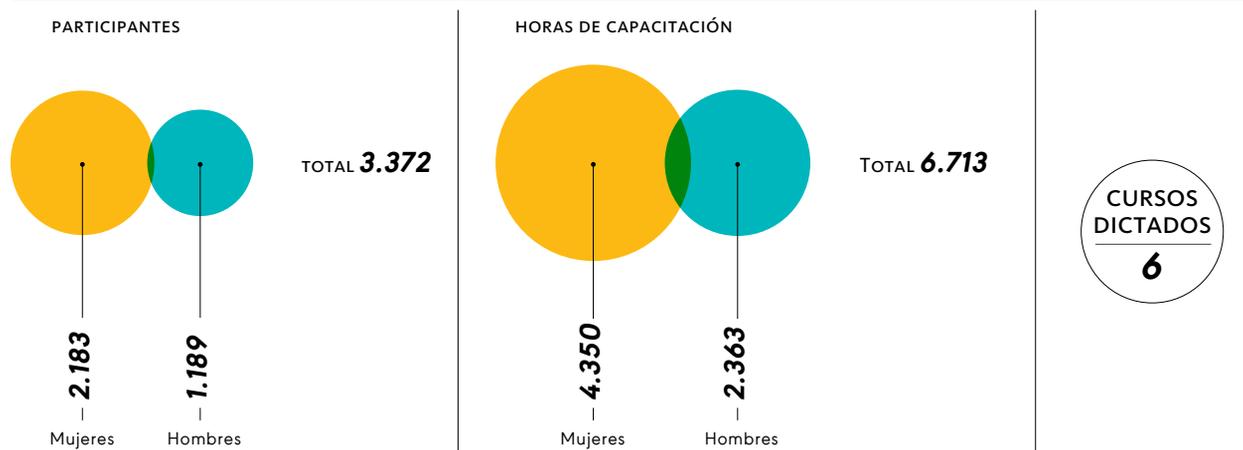
G4-2; G4-57

CONTAMOS CON DIVERSOS COMITÉS QUE REPORTAN AL DIRECTORIO PARA OPTIMIZAR LA GESTIÓN:



G4-SO4

CAPACITACIÓN EN PREVENCIÓN DE LAVADO DE DINERO Y ANTICORRUPCIÓN



Gestión de riesgo y recupero

G4-2

En línea con el esquema vigente de manejo del riesgo crediticio, se dio continuidad al trabajo en la mejora de los perfiles de Clientes mediante la aplicación de modelos de scoring para la originación de nuevas cuentas, el manejo de límites, el acceso a ciertos productos y el tratamiento de la mora, con el objetivo de mejorar la tutela y contener el impacto de la incobrabilidad.

En lo que hace a la gestión de mora temprana, hubo modificaciones en la segmentación de los Clientes y por ende en las estrategias y reglas de cobranza, para ajustarlas a la evolución del riesgo de las carteras. Además, continuó el foco en la ejecución de las acciones asociadas a cada estrategia, incrementando los niveles y la calidad del contacto con los deudores.

El modelo de gestión de mora tardía continuó aportando dinamismo, incrementando sostenidamente la velocidad de recupero y concentrando la cartera en el grupo de gestores de mejores rendimientos, lo que permitió reasignar gestores en función a su performance satisfactoria para la gestión extrajudicial y judicial de carteras.

En términos de procesos, el foco estuvo puesto en el logro de mayor eficiencia, sustentada en la aplicación de mejores prácticas de gestión, obteniendo mejoras en los indicadores de productividad y optimizando los costos de operación.

Gestión del Riesgo en Seguridad de la información

G4-DMA; G4-PR8

Estamos alineados a la Normativa BS ISO/IEC 27005 “Gestión de Riesgos en Seguridad de la Información” desde el año 2013. En este marco, nos ocupamos de identificar y gestionar riesgos de seguridad de la información para alcanzar los objetivos empresariales. Los resultados nos ayudan a determinar el grado de protección prudente con base a los requerimientos, objetivos y prioridades del negocio.

Anualmente el área de Seguridad de la Información aplica una metodología de análisis que consta de las siguientes etapas: establecimiento del contexto, evaluación, tratamiento, aceptación, comunicación, monitoreo y revisión del riesgo. Contamos con una herramienta automatizada para la gestión integral del riesgo, permitiendo y facilitando la participación de los dueños de la información en todo el proceso.

Bajo este esquema, se contemplan las exigencias de la comunicación A4609 del BCRA “Requisitos mínimos de gestión, implementación y control de los riesgos relacionados con tecnología informática y sistemas e información en materia de riesgos”.

Seguridad de la Información en Tarjeta Naranja

G4-PR1; G4-PR8

El Área de Seguridad de la Información vela por la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información. Reporta a la Dirección General y tiene una marcada orientación estratégica. Se focaliza en la identificación temprana de riesgos de seguridad, para asistir a la Dirección en su tratamiento, transformándose en un facilitador para el desarrollo de negocios bajo entornos seguros, cumplimentando a su vez, las normativas que nos regulan y alineándonos a buenas prácticas del sector financiero y de tarjetas de crédito (ej. Sarbanes Oxley, Habeas Data, BCRA 4609, etc.).

La definición y alcance del área se encuentra alineada a la ISO/IEC 27001 V 2013: estándar para la seguridad de la información, que especifica los requisitos necesarios para establecer, implantar, mantener y mejorar un sistema de gestión de la seguridad de la información (SGSI).

Además, contamos con una política de Seguridad de la Información, la cual se encuentra publicada y es compartida por toda la compañía y por Proveedores críticos.

Protección de Activos: Prevención de Fuga de Información

G4-PR8

Para proteger los activos de información, implementamos estrictas medidas de seguridad:

- » En todos nuestros sistemas, cada usuario debe autenticarse mediante usuario y clave de identificación personal.
 - » Utilizamos técnicas de encriptación de datos para que tanto el canal de transmisión de información como el almacenamiento, sean seguros.
 - » Contamos con planes de contingencias y continuidad de operaciones para los servicios que ofrecemos a Clientes, Comercios Amigos y Colaboradores.
 - » Nuestra red cuenta con mecanismos de protección de seguridad que incluyen controles perimetrales e internos a la compañía que son monitoreados de manera permanente con el fin de detectar y evitar incidentes de seguridad.
 - » Nuestra estrategia de hacking éticos se alinea a las buenas prácticas internacionales respetando la cantidad de testeos y a la exigencia de calidad de los proveedores.
- » Contamos con herramientas automatizadas de fuga de información.
 - » Contamos con un amplio set de herramientas antivirus para resguardar nuestra información. Incorporamos protección adicional para virus tipo Ransomware.
 - » Registramos nuestras bases de datos personales ante la Dirección de Protección de Datos Personales, cumplimentando la Ley 25.326 y sus modificatorias, así como las exigencias del órgano de PDP.

Adicionalmente, participamos en forma anticipada en los proyectos de sistemas y el negocio, garantizando que los mismos lleguen a producción con todas las medidas de seguridad requeridas.

Gestión y respuesta a incidentes

G4-PR8

- » Planificamos, desarrollamos y gestionamos la capacidad para detectar, dar respuesta y accionar frente a incidentes de seguridad de la información.



- » Contamos con procedimientos y canales de captación de incidentes de seguridad que nos permiten detectarlos de manera temprana, realizar acciones para minimizar el impacto y ejecutar planes de remediación para evitar que se repitan.
- » Hemos desarrollado un modelo de gestión de la ciberseguridad para el ámbito corporativo. Contratamos un servicio de respuestas ante incidentes cuyo ámbito de aplicación es mundial.
- » Participamos activamente con investigaciones forenses de fraude, colaborando con otros sectores de la compañía. El

grupo de seguridad cumplimenta un plan de formación integral que garantiza estar actualizado en la materia. Contamos con profesionales certificados.

Educación y Concientización

FS-16

Contamos con un “Plan de Concientización en Seguridad” para nuestros Colaboradores y Titulares que adecuamos permanentemente en función al contexto y a la industria.

G4-26; G4-57; G4-58; G4-DMA

Siempre Dispuestos a Escuchar



Puertas Abiertas

Es uno de los valores más importantes que es puesto en práctica de manera constante. Su implementación permite que todos los Colaboradores, independientemente de sus cargos o funciones, puedan tener acceso a su Jefe directo, Gerentes, Directores y Presidente de la empresa.



Evaluación Democrática

Es otra de las herramientas. Dos veces al año, todos los Colaboradores evalúan a sus jefes directos e indirectos con esta herramienta comunicacional. Cuentan además con la posibilidad de enviar una carta privada con sus opiniones al Director General y al Presidente de la empresa.

Colaboradores:

- » Módulos de capacitación virtual con conceptos básicos de seguridad y alcance a todos los Colaboradores de la empresa.
- » Charlas de concientización dictadas por personal calificado del área de Seguridad.
- » Comunicaciones en Red Naranja con conceptos y consejos útiles sobre seguridad, tanto en el ámbito organizacional como personal.
- » Notas de Seguridad y Juegos en la revista interna (Estación Naranja).

Titulares:

- » Centro de seguridad en el Sitio Naranja Online que educa, brinda consejos y tips para proteger la identidad, y cuenta con un canal de denuncia para incidentes de seguridad.
- » Comunicaciones a través de piezas gráficas en distintos canales: redes sociales, mails y revistas de interés general.



Encuesta Naranja

Se realiza todos los años para evaluar el Clima Organizacional.

Línea Ética

Hemos trabajado durante el año en la implementación de este canal de denuncias anónimas que estará disponible en los primeros meses de 2017 para todas las empresas del Grupo Galicia.



Atención al Usuario de Servicios Financieros

Se encuentra disponible para cualquier consulta, reclamo y/o sugerencia. Se puede solicitar llamando al 0810-333-6272, enviando la consulta por mail a informes@tarjetanaranja.com.ar o escribiendo a La Tablada N° 451, C.P. 5000, Córdoba.

ESTA INFORMACIÓN ESTÁ DISPONIBLE EN NUESTRA WEB
[HTTP://WWW.TARJETANARANJA.COM/PARA-CONOCERNOS/INFORMACION-INSTITUCIONAL/MANAGEMENT.HTML](http://www.tarjetanaranja.com/para-conocernos/informacion-institucional/management.html)

G4-DMA

Política de Calidad

Nos diferenciamos en el mercado por la excelencia en las tareas que realizamos para lograr la satisfacción de cada uno de nuestros Clientes y, toda nuestra empresa se encuentra alineada bajo rigurosos estándares de calidad.

Rápido, simple, cero error y con calidez

G4-DMA; FS16 – G4-PR3



RÁPIDO: SATISFACER EFICIENTEMENTE Y EN EL MENOR TIEMPO POSIBLE LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES.



SIMPLE: DISPONER DE PROCESOS, PROCEDIMIENTOS, CIRCUITOS Y FORMULARIOS ESPECIALMENTE PREPARADOS PARA FACILITAR LAS TAREAS, HACERLE FÁCIL LAS OPERACIONES A NUESTROS CLIENTES Y NO HABLARLES “EN DIFÍCIL”, EXPLICARLES TODO EN FORMA CLARA Y CONCRETA.



CERO ERROR: HACER LAS COSAS BIEN DESDE LA PRIMERA VEZ, BRINDANDO UNA RESPUESTA, SOLUCIÓN O ASESORAMIENTO AJUSTADO EN TIEMPO Y FORMA A LA NECESIDAD DE NUESTROS CLIENTES.



CON CALIDEZ: PONERSE EN EL LUGAR DEL OTRO Y ATENDERLO COMO UN AMIGO, OFRECIENDO LO MEJOR DE UNO MISMO EN CADA CONTACTO, PARA LOGRAR LLEGAR AL CORAZÓN DE CADA UNO DE NUESTROS CLIENTES Y ASÍ VERDADERAMENTE DIFERENCIARNOS.

G4-DMA

Gestión por Procesos

Este modelo de gestión permite reducir al mínimo los errores. Hacia adentro, otorga a los Colaboradores metodología y previsibilidad para realizar el trabajo. Hacia afuera, se traduce en mayor confianza por parte de los Titulares, Comercios Amigos, Proveedores y demás públicos.

Mejoras en la eficiencia

Se trabajó en la sustentabilidad de la filosofía LEAN en la organización a través de auditorías internas de calidad y de dos iniciativas: una que apuntaba a diseñar un circuito para que la Mejora Continua fluya en la organización y otra en llevar las herramientas y espacios de gestión a los Conductores de Conductores.

CONTAMOS CON
**26 PROCESOS
CERTIFICADOS POR ISO
9001:2008,**
Y EN 2016 SE LLEVÓ A CABO UNA AUDITORÍA DE MANTENIMIENTO DE DICHO CERTIFICADO CON LA MISMA ASEGURADORA, DNV-GL.



Nuestros Logros

Premios y Reconocimientos

Nos ubicamos en el puesto 17 entre las 100 empresas más prestigiosas del país en el Ranking Anual Empresas de la Consultora MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa). Y por segundo año consecutivo en el 1° Puesto en el Ranking Sectorial. Naranja participó por primera vez en el año 2010 ocupando el puesto N°71 y en 6 años creció más de 50 posiciones.

En el ranking **Merco Talento** que evalúa a las empresas más atractivas para trabajar en Argentina nos ubicamos en el puesto **N°12 ascendiendo 19 posiciones desde 2015**.

En materia de Comunicación Institucional, recibimos los **Premios EIKON** por las campañas "Caramelos", "Naranja View" y "Casa Naranja, Casa de todos" en las categorías

campana Social Media, campana digital y relaciones con la prensa.

También fuimos destacados por los **Facebook Awards 2016** en la categoría mejor campana integrada, con su comercial "**Caramelos, cada uno cuenta**".

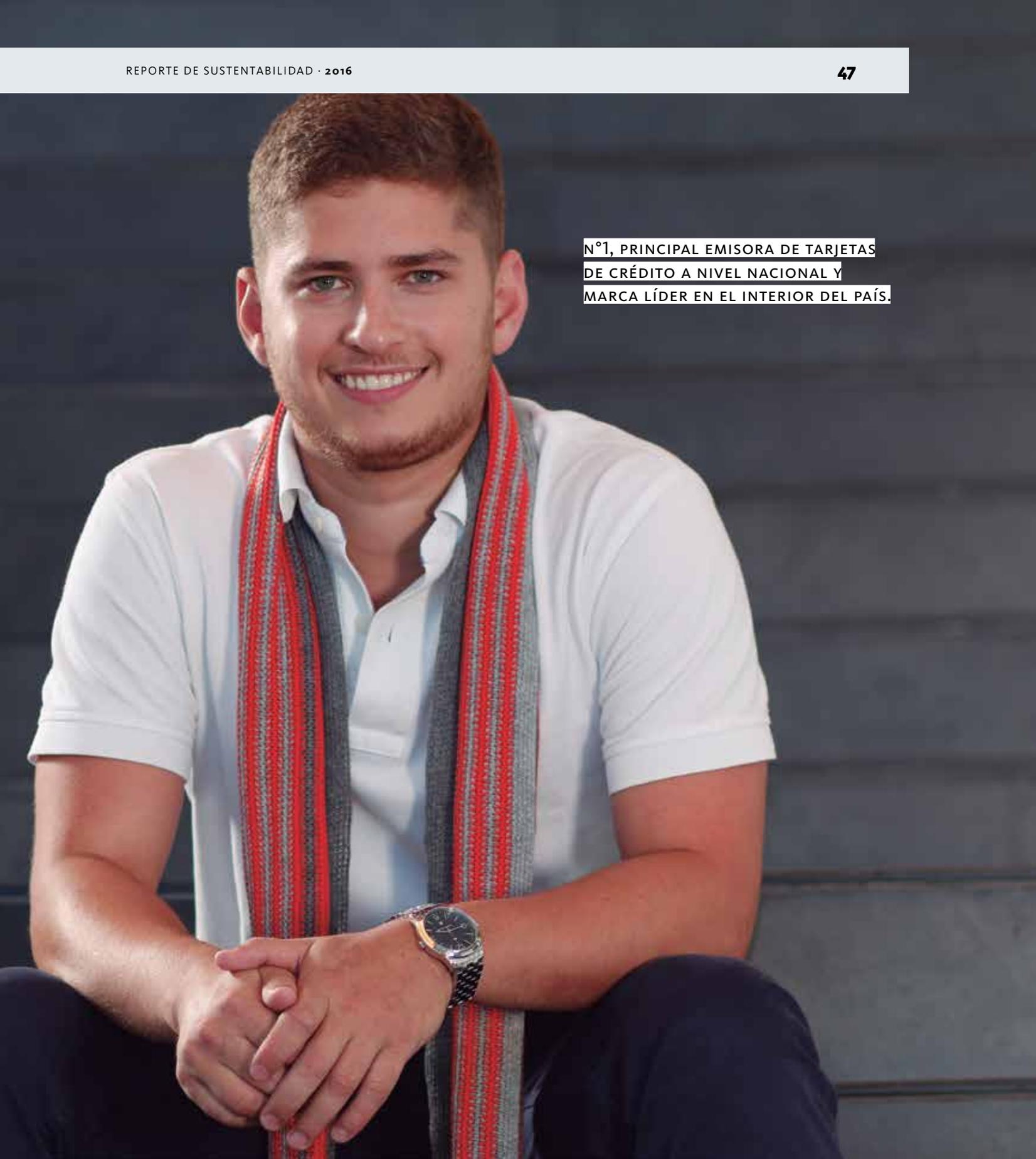
Ingresamos al salón de la fama del Marketing en Argentina. Esta es una distinción del más alto nivel en el reconocimiento de empresas que han logrado el éxito sostenido en el tiempo en sus mercados.

Por su parte, **David Ruda**, fundador de Tarjeta Naranja, fue distinguido como **Empresario Modelo del año en la Gala Anual Endeavor 2016**.

Desempeño Económico



Presencia en el Mercado	48
A quiénes llegamos	49
Principales datos del Ejercicio Económico 2016	50
Cadena de Valor	53
Nuestros Proveedores	54
Gestión Sustentable de Proveedores	59



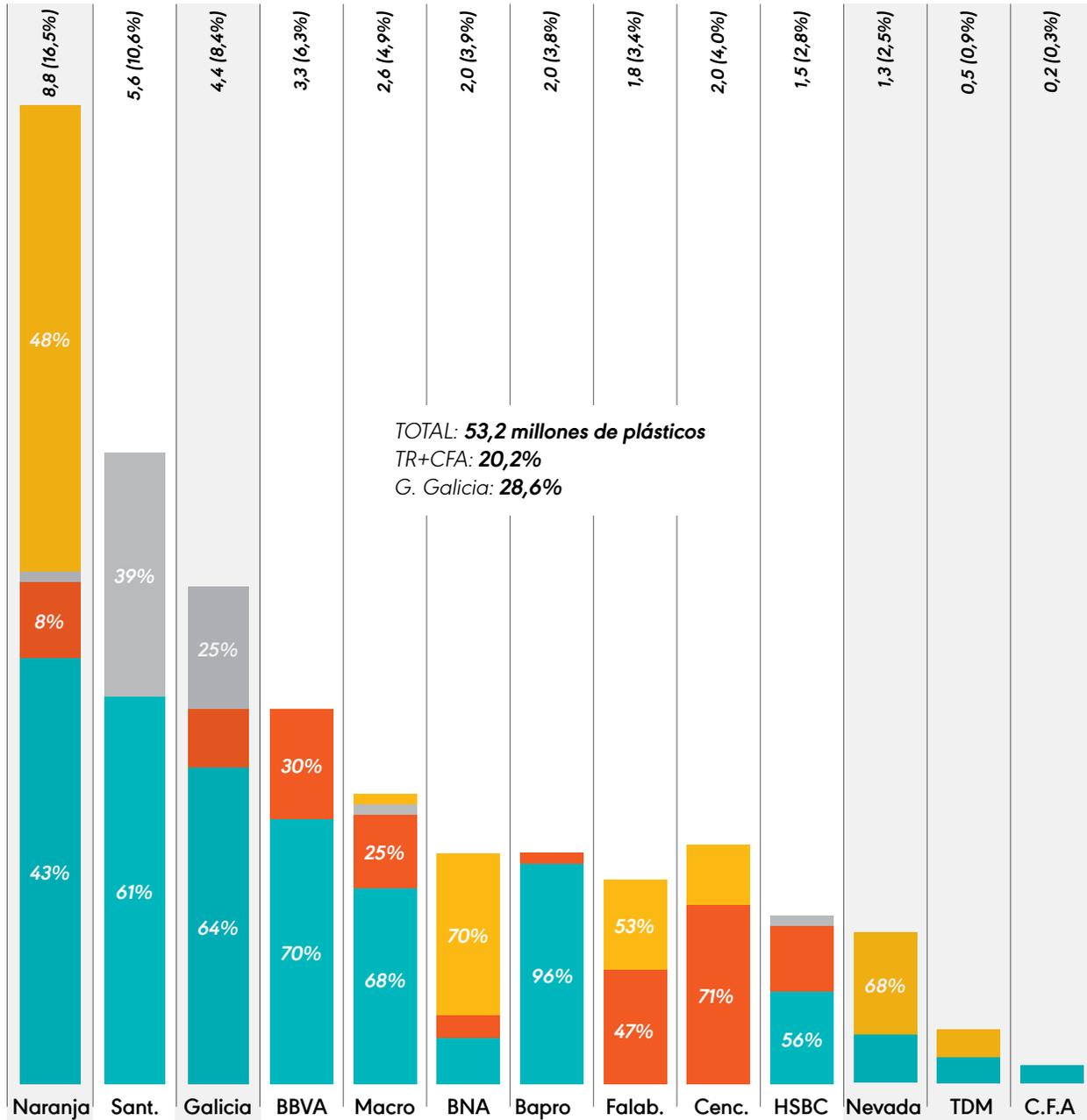
Nº1, PRINCIPAL EMISORA DE TARJETAS
DE CRÉDITO A NIVEL NACIONAL Y
MARCA LÍDER EN EL INTERIOR DEL PAÍS.

G4-8; G4-9; G4-DMA

Presencia en el mercado

RANKING DE EMISIONES

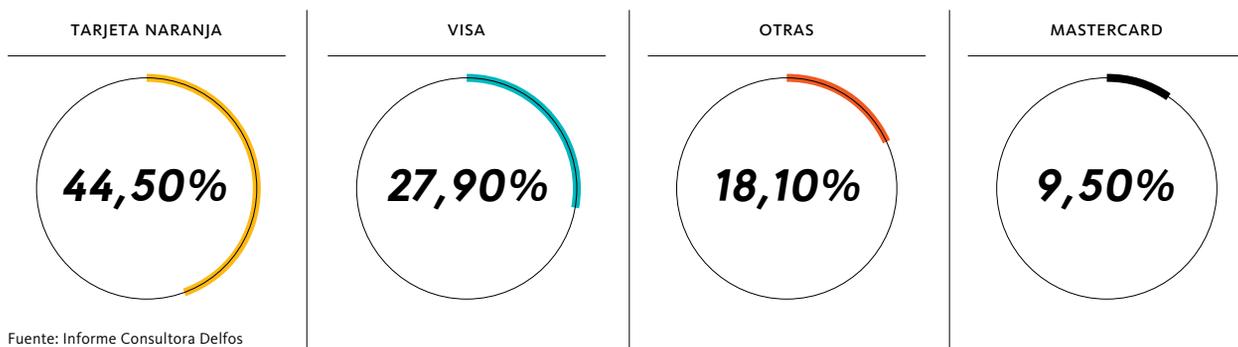
■ Marca Propia ■ MASTER
■ AMEX ■ VISA



FUENTE: BCRA. RÉGIMEN DE TRANSPARENCIA Y DE FINANCIACIÓN CON TARJETA DE CRÉDITO (INCLUYE ENTIDADES FINANCIERAS + NO FINANCIERAS)

G4-9

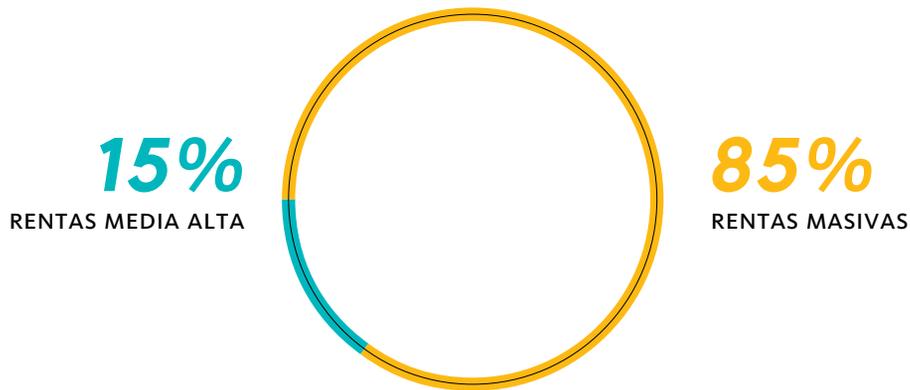
¿QUÉ TARJETA DE CRÉDITO POSEE?



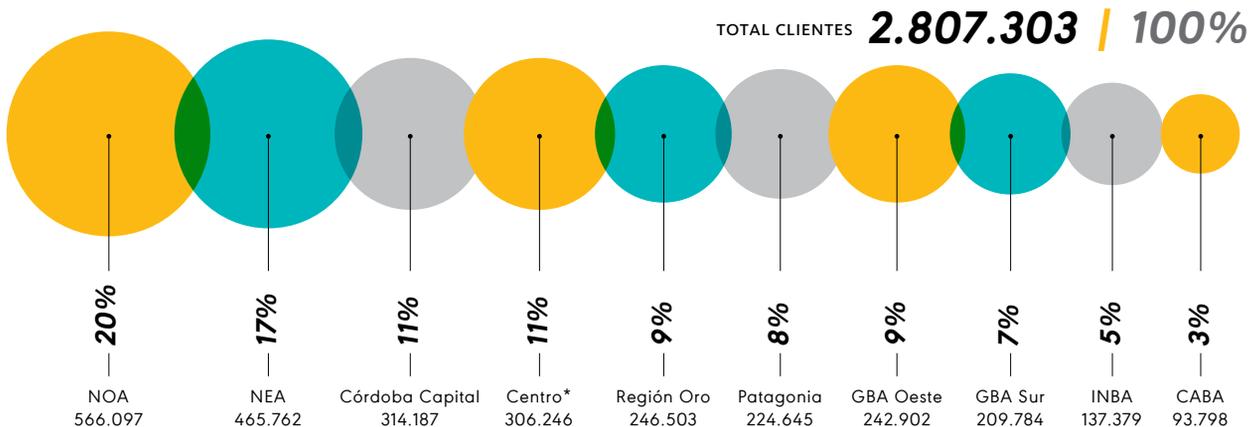
G4-8; FS6

A quiénes llegamos

TITULARES RANGO INGRESOS / % CARTERA TARJETA NARANJA



CLIENTES POR ZONAS



* Resto de Córdoba, San Luis y La Pampa

Principales datos del Ejercicio Económico 2016

Situación Económica

(Información en miles de pesos)

G4-DMA; G4-EC1

Mantuvimos y consolidamos nuestra posición de liderazgo en el mercado de las tarjetas de crédito de Argentina, siendo la principal entidad emisora de plásticos a nivel nacional y la marca líder en el interior del país.

Durante el año las cuentas habilitadas superaron los 2,9 millones que, junto a los poseedores de plásticos adicionales, significan para la empresa un total de 4 millones de Clientes. En tanto, el total de tarjetas habilitadas es de 8,8 millones incluyendo Tarjeta Naranja, Tarjeta Naranja Visa, Tarjeta Naranja Mastercard y Tarjeta Naranja American Express.

Por su parte, las transacciones aumentaron un 14% y el consumo promedio por cuenta activa se elevó un 34% con respecto al año anterior.

Al cierre del ejercicio, los ingresos netos operativos fueron de \$7.714.513, lo que significa un crecimiento del 36% respecto de 2015 afianzando la tendencia positiva en la generación de ingresos. Dicho resultado es producto del incremento del 23% de los ingresos netos por servicios y el 66% de los ingresos netos por financiación.

El cargo de incobrabilidad por mora representó un 9,8% de los ingresos operativos, aumentando el 3,5% sobre ingresos operativos respecto del ejercicio anterior.

Los egresos operativos se incrementaron un 39% con respecto al último año, a causa del aumento de los costos laborales modificados por acuerdos sindicales, a la suba en las erogaciones de tasas e impuestos y a los aumentos que sufrieron los demás gastos operativos.

Como consecuencia, el resultado neto se incrementó un 15% con respecto a 2015, alcanzando una utilidad neta de \$1.445.086.

El patrimonio neto al finalizar el año ascendió a \$4.681.431 y la distribución de dividendos, aprobada por la Asamblea General Ordinaria celebrada el 15 de abril de 2016, fue de \$300.000.

Perspectivas 2017

G4-DMA; G4-2

Iniciamos el 2017 compartiendo el lema “**Somos así. ¡Queremos más gente así!**” elegido por nuestro fundador David Ruda basado en la idea que “Tarjeta Naranja es una fuerza en movimiento, una pulsión, una suma de emociones. Somos una empresa de gente feliz y queremos más gente así”.

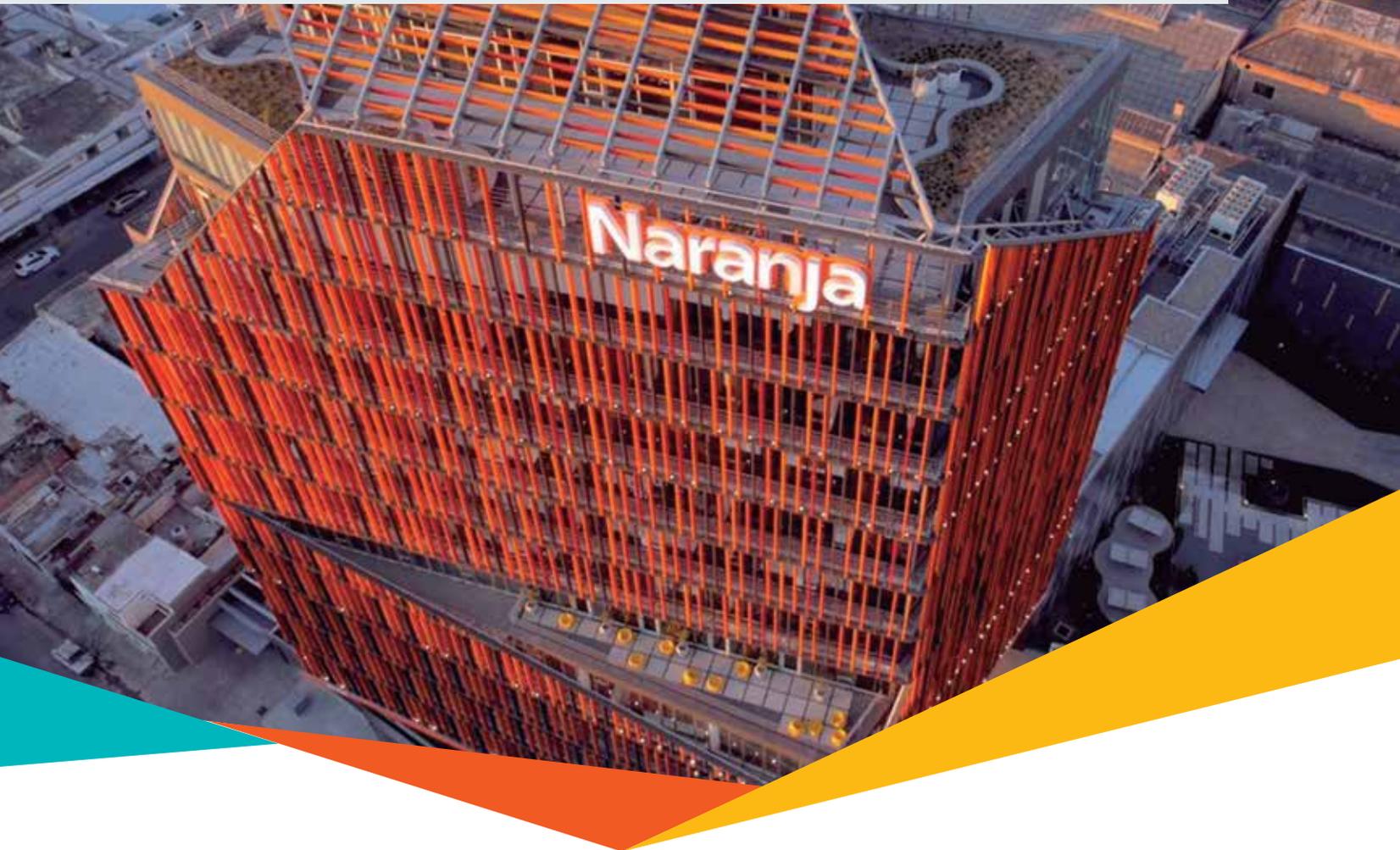
Con estas características, la empresa se prepara para un año exigente.

En materia de crecimiento, espera aumentar un 4% la cantidad de Resúmenes de Cuenta y un 30% la cartera administrada.

De acuerdo a lo acontecido en el último trimestre de 2016 es esperable para el ejercicio 2017 un aumento de las regulaciones a la actividad principal de la compañía.

Estas circunstancias pueden impactar en el volumen de actividad y en el nivel de ingresos. Para mitigar estas circunstancias, Naranja seguirá trabajando en el logro de eficiencias y en la optimización de las cobranzas.

El foco seguirá centrado en aspectos de Cultura Organizacional, Crecimiento, Experiencia de Cliente y Eficiencia.



G4-DMA

El papel del desarrollo digital tendrá gravitación central en los próximos años, con impacto en todos los focos estratégicos. En ese sentido, continuaremos incentivando a nuestros Clientes a auto gestionarse vía Naranja On Line y medios no presenciales. La implementación de una App para los Clientes agregará nuevas funcionalidades y mejorará la experiencia.

Pretendemos ser una empresa cada vez más dinámica y ágil, con un sostenido espíritu de mirada en el Cliente y basada en el respaldo de sus Colaboradores.

EN PALABRAS DE NUESTRO PRESIDENTE
ALEJANDRO ASRIN

“ESTA ESENCIA DE NARANJA, SU ADN, SE REFLEJA EN LA ALEGRÍA DE TRABAJAR EN EQUIPOS, CON METAS CLARAS Y MOTIVADORAS PARA QUE LOS COLABORADORES SEAN FELICES Y PUEDAN PRESTAR SERVICIOS QUE AYUDEN A LA GENTE A SER FELIZ”.

Valor económico directo generado y distribuido

G4-EC1

La siguiente tabla muestra los ingresos anuales 2015/2016 y su distribución en costos operativos, salarios y beneficios sociales, gastos en proveedores de capital, tasas e impuestos pagados e inversiones realizadas en la comunidad.

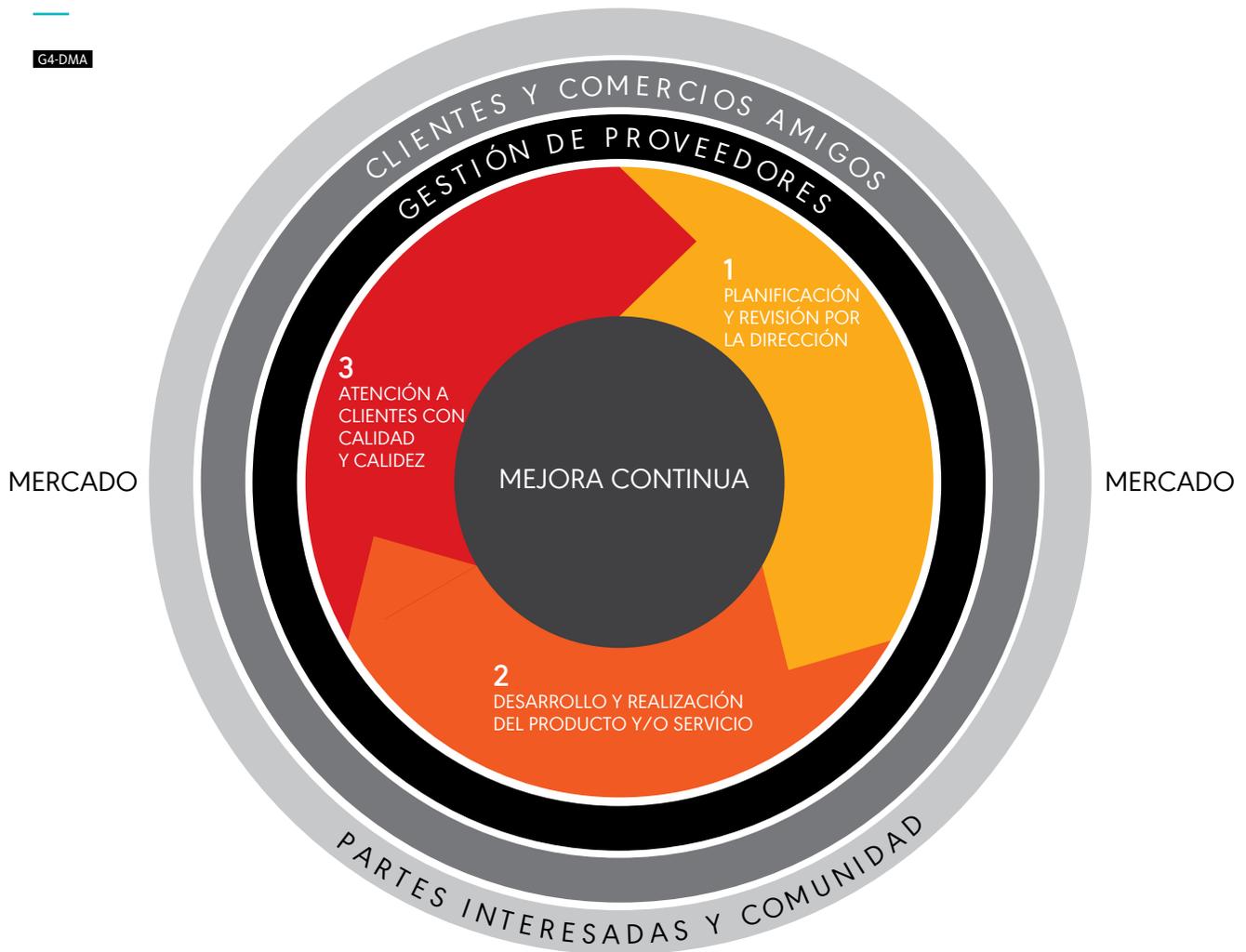
COMPONENTES		Al 31-12-2015	Al 31-12-2016
En Millones de Pesos			
Valor económico directo creado (VEC)			
a) Ingresos	Ingresos por servicios, ingresos financieros, ingresos por inversiones	7.853	10.294
Valor económico distribuido (VED)			
b) Costes operativos	Gastos a proveedores, publicidad y otros egresos operativos	1.634	2.294
c) Salarios y beneficios sociales para los empleados	Gastos en Colaboradores y contribuciones sociales. No incluye compromisos de pagos futuros	1.535	2.055
d) Pagos a proveedores de capital	Egresos financieros a los proveedores de capital de la organización	1.701	1.986
e) Pagos a gobiernos (por país, ver nota a continuación)	Tasas e impuestos brutos	1.437	1.972
f) Inversiones en la comunidad	Aportaciones voluntarias e inversión de fondos en la comunidad en el sentido amplio de la palabra (incluye donaciones)	2	3
Valor económico retenido (VER) (calculado como Valor económico generado menos Valor económico)			
Reservas, amortizaciones, cargo por incobralidad.		1.544	1.983

PARA MAYOR INFORMACIÓN ACCEDER A:

[HTTP://WWW.TARJETANARANJA.COM/PARA-CONOCERNOS/INFORMACION-INSTITUCIONAL/INFORMACION-FINANCIERA.HTML](http://www.tarjetanaranja.com/para-conocernos/informacion-institucional/informacion-financiera.html)

Cadena de valor

G4-DMA



Rápido, simple
cerro error
y con calidez

Involucrar a nuestra cadena de valor en el compromiso con la política de calidad: rápido, simple, cero error y con calidez, es de suma importancia para lograr nuestra misión. Desde Tarjeta Naranja brindamos servicios financieros orientados al consumo, ofreciendo a nuestros Clientes una experiencia diferente, comunicaciones innovadoras y atención con Calidad con Calidez.

G4-DMA; G4-12; G4-EC9; G4-LA14; G4-LA15; G4-HR10; G4-HR11

Nuestros Proveedores

Proveedores por zona

G4-EC9; G4-12

Procuramos que los Proveedores locales acompañen a las principales sucursales en cada zona en las que tenemos presencia. Esto se refleja tanto en la cantidad de Proveedores por zona y la distribución por rubros de compras. Los servicios más especializados son los que registran Proveedores de alcance nacional.

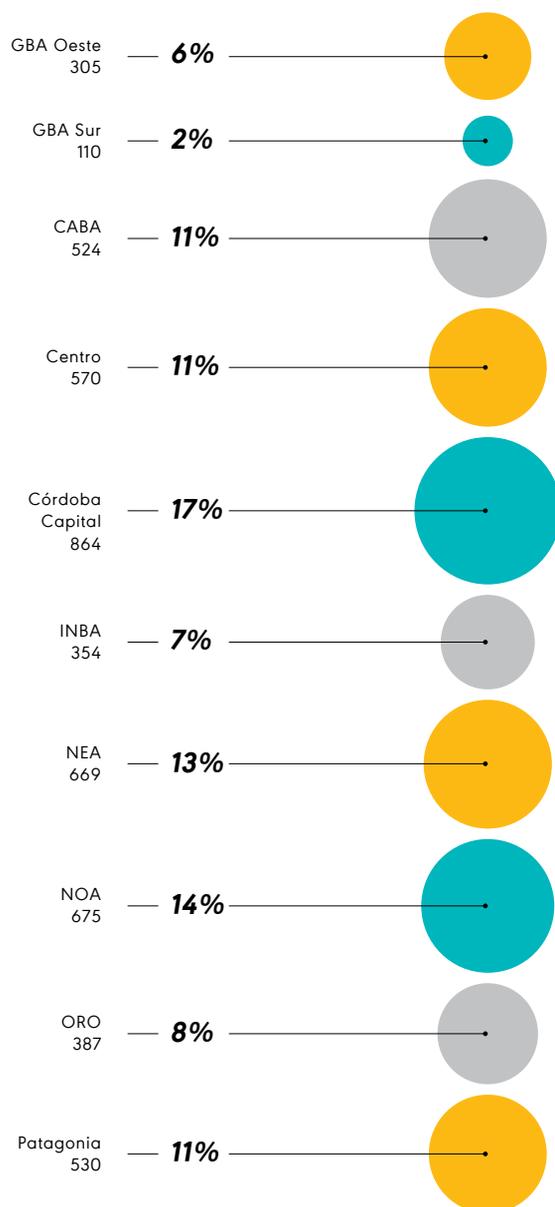
Provincia	Proveedores	%
BUENOS AIRES	1.292	26%
CÓRDOBA	1.159	23%
SANTA FE	378	8%
LA RIOJA	232	5%
SALTA	180	4%
CHUBUT	166	3%
ENTRE RÍOS	161	3%
MISIONES	153	3%
NEUQUÉN	139	3%
TUCUMÁN	133	3%
RÍO NEGRO	129	3%
JUJUY	126	3%
CHACO	124	2%
SANTIAGO DEL ESTERO	103	2%
CORRIENTES	97	2%
SAN LUIS	92	2%
CATAMARCA	72	1%
SANTA CRUZ	70	1%
TIERRA DEL FUEGO	68	1%
FORMOSA	57	1%
LA PAMPA	57	1%
Total Proveedores	4.988	100%

2016
PROVEEDORES ACTIVOS QUE
NOS HAN ACOMPAÑADO **4.988**

8% MÁS
QUE EN 2015

G4-EC9

PROVEEDORES POR ZONAS



Cantidad de Proveedores por rubro

G4-12

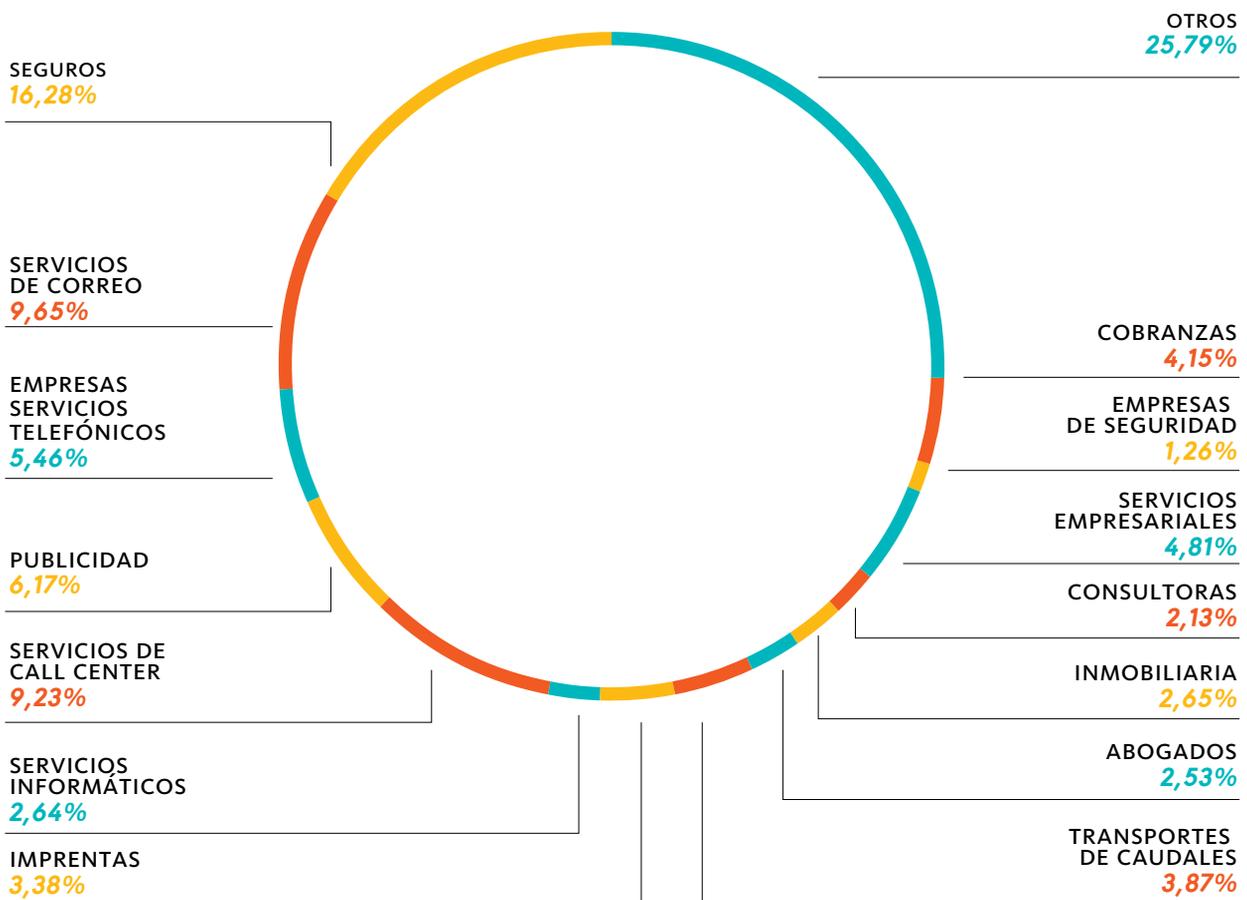
Rubro	Cantidad Proveedores	Proporción
INMOBILIARIA	338	6,78%
UNIFORMES- VESTIMENTA	239	4,79%
COMEDOR, BAR, RESTAURANT	301	6,03%
PUBLICIDAD	238	4,77%
HOTELES	193	3,87%
ABOGADOS	131	2,63%
PANADERIAS	145	2,91%
LIBRERÍAS	142	2,85%
SERVICIOS N.C.P	172	3,45%
SERVICIOS DE TRANSPORTE	57	1,14%
SUPERMECADOS	100	2,00%
PROFESIONALES	122	2,45%
IMPRENTAS	95	1,90%
SERVICIOS DE LIMPIEZA	84	1,68%
CALZADOS	47	0,94%
RADIO	86	1,72%
SERVICIOS INFORMÁTICOS	80	1,60%
SERVICIOS MÉDICOS	67	1,34%
CONSULTORAS	69	1,38%
VENTA DE ARTÍCULOS NUEVOS N.C.P	69	1,38%
OTROS	2213	44,37%
Total	4988	100%

Principales rubros por facturación

Se muestran rubros que facturan más de \$25.000.000

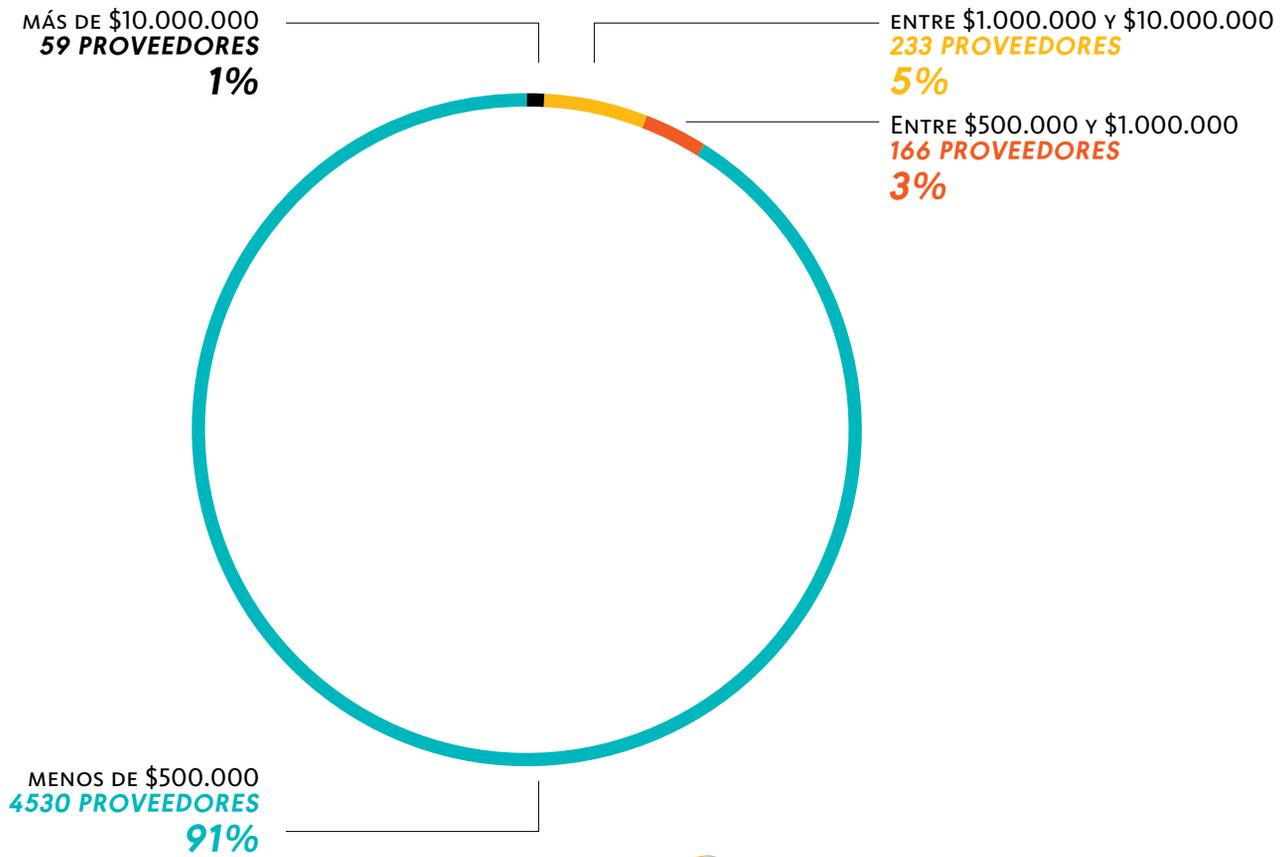
G4-EC9; G4-12

Los principales rubros según facturación fueron los Seguros, Servicios de Correo, Servicios de Call Center, Publicidad y Telefonía.



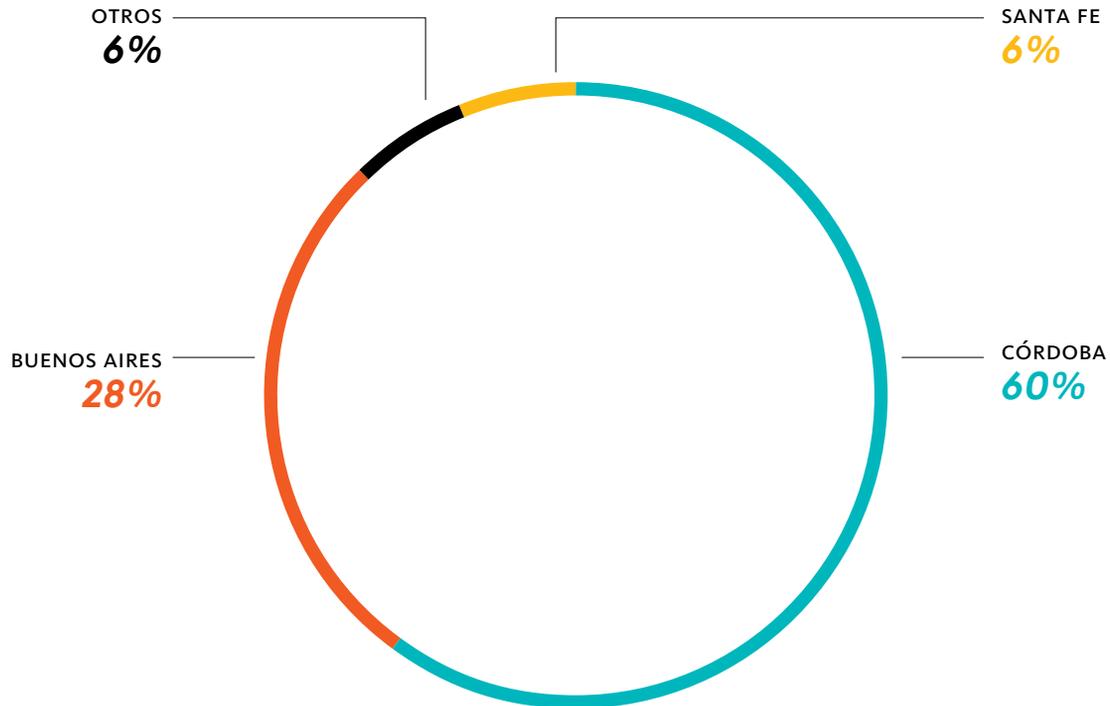
Proveedores por rango de facturación

G4-12; G4-EC9



Pago a Proveedores por provincia

G4-12; G4-EC9



PROVINCIA	IMPORTE TOTAL X PROVINCIA	%
CÓRDOBA	2.186.466.275	59,75%
BUENOS AIRES	1.010.512.545	27,61%
SANTA FE	223.320.570	6,10%
TUCUMÁN	34.517.109	0,94%
SAN LUIS	32.414.337	0,89%
SALTA	25.330.393	0,69%
NEUQUÉN	20.875.810	0,57%
CHACO	19.211.774	0,53%
CORRIENTES	15.109.328	0,41%
ENTRE RÍOS	14.397.765	0,39%
CHUBUT	13.879.836	0,38%

PROVINCIA	IMPORTE TOTAL X PROVINCIA	%
MISIONES	10.861.805	0,30%
FORMOSA	8.251.164	0,23%
JUJUY	7.968.306	0,22%
RÍO NEGRO	7.837.752	0,21%
LA RIOJA	7.135.581	0,19%
CATAMARCA	6.831.878	0,19%
SANTIAGO DEL ESTERO	6.017.695	0,16%
SANTA CRUZ	3.468.524	0,09%
TIERRA DEL FUEGO	2.579.933	0,07%
LA PAMPA	2.352.119	0,06%
Total general	3.659.340.498	100,00%

G4-DMA

Gestión Sustentable de Proveedores

Hitos

2014

En el marco del Plan de Sustentabilidad avanzamos en el compromiso de realizar el mapeo de Proveedores, como primer paso para elaborar un plan de desarrollo de Proveedores en materia de sustentabilidad en los próximos años.

rios utilizados para el alta, seguimiento y evaluación de Proveedores.

Esta iniciativa fue promovida por el área de Responsabilidad Social y las áreas responsables de la gestión de Proveedores.

Realizamos el Primer **Taller de Sensibilización sobre Responsabilidad Social y Sustentabilidad** dirigido a proveedores estratégicos de la Empresa. La finalidad del mismo, fue comenzar a transitar un camino para ir alineando a los Proveedores a la estrategia de sustentabilidad de Naranja acompañándolos en el camino.

área de Responsabilidad Social, está trabajando en el proyecto **“Modelo de Gestión y Evaluación de Proveedores”** con el apoyo de una consultora externa.

El proyecto cuenta con dos etapas y se extenderá hasta fines de 2017. El objetivo de la primera es implementar una plataforma para el registro, clasificación y búsqueda de Proveedores que luego permitirá realizar informes de riesgos (económicos, sociales y ambientales) y auditorías presenciales a un grupo de Proveedores críticos.

2015

Profundizamos el análisis de criterios éticos, de derechos humanos, derechos laborales y ambientales a incluir en la gestión general de Proveedores a partir de 2016. Las etapas de trabajo comprendieron el análisis comparativo con otras empresas sobre gestión sustentable de la cadena de valor; así como los formula-

2016

Desde mediados del año un equipo interdisciplinario liderado por el área de compras con la participación del

La segunda etapa, incorpora el Control de Contratistas, y el plan de auditoría anual, así como otros servicios que pudieran surgir como necesidades en función de los riesgos detectados.

ALCANCE DEL PROYECTO:

G4-EN32; G4-LA14

200 PROVEEDORES

SE INSCRIBIRÁN EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE REGISTRO Y CLASIFICACIÓN.

30 PROVEEDORES

SERÁN EVALUADOS Y RECIBIREMOS INFORMES DE RIESGO.

4 PROVEEDORES

PROVEEDORES PARTICIPARÁN DE AUDITORÍAS PRESENCIALES.

AL CIERRE DEL PERÍODO YA SE HABÍAN INSCRIPTO **65 PROVEEDORES**

Cercanía y Compromiso



Puertas Abiertas a nuestros públicos y a la comunidad	62
Canales de Comunicación Naranja	65
Naranja Sustentable principales temas de interés	66
Asuntos relevantes de nuestra gestión sustentable	68
Prioridad de los asuntos definidos como relevantes	70
Compromisos con los públicos de interés	71



UNO DE NUESTROS PRINCIPALES VALORES ES EL DE PUERTAS ABIERTAS Y OPTAMOS POR HACERLO EFECTIVO CON CADA UNO DE LOS PÚBLICOS CON LOS QUE NOS RELACIONAMOS.

G4-24; G4-26

Puertas abiertas a nuestros públicos y a la comunidad



Para crecer con sustentabilidad incluimos a nuestros públicos de interés y a la comunidad

Uno de nuestros principales valores es el de Puertas Abiertas y optamos por hacerlo efectivo con cada uno de los públicos con los que nos relacionamos. Porque reconocemos que son de suma importancia en el crecimiento sostenido de nuestra organización y también por el impacto que nuestra actividad tiene en su crecimiento y desarrollo.

Mantenemos una comunicación fluida y permanente por múltiples canales físicos y virtuales.

G4-26

Cientes
Accionistas
Comunidad
Proveedores
Colaboradores
Comercios Amigos

Forman parte del mundo Naranja

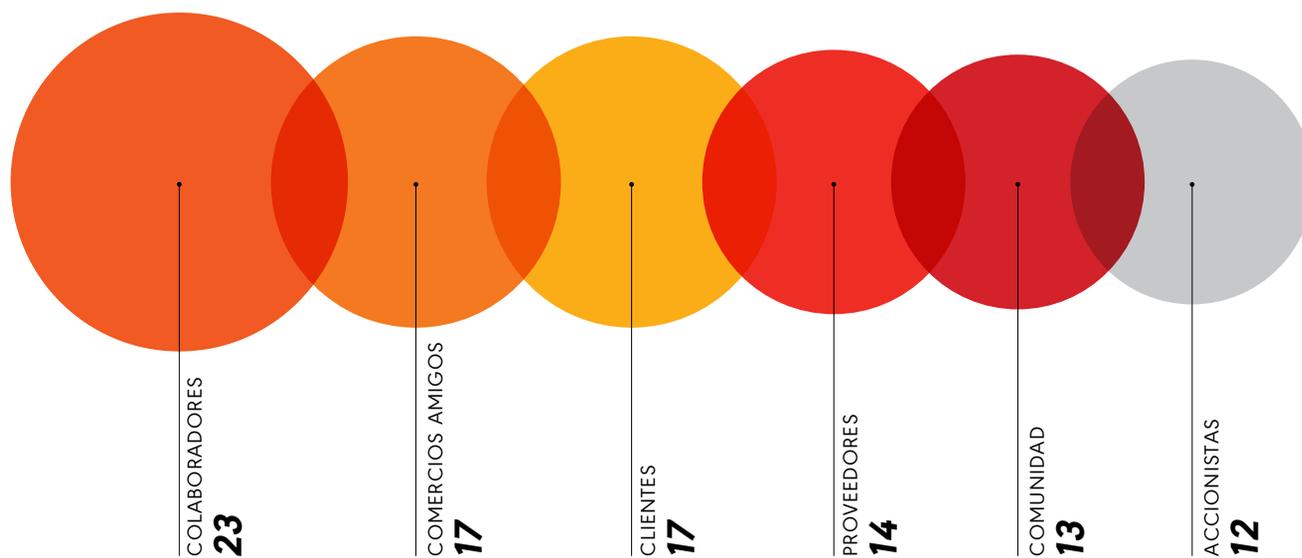


CIKI!

Nº 108 / AGOSTO 2016
PEQUEÑAS GRANDES NOTICIAS

G4-26

CANTIDAD DE CANALES DE COMUNICACIÓN CON PÚBLICOS



G4-26

Canales de Comunicación Naranja

TARJETA NARANJA CANALES DE COMUNICACIÓN	Frecuencia							PÚBLICOS						
	Canal abierto	Diario	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	En función a la necesidad	De acuerdo a legislación	Clientes	Comercios Amigos	Colaboradores	Proveedores	Comunidad	Accionistas
Circulares		○									1			
Revista Estación Naranja			○								1			
Intranet	○										1			
Gacetillas de Prensa							○		1	1	1	1	1	1
Eventos especiales							○		1	1	1	1	1	1
Reporte de Sustentabilidad						○			1	1	1	1	1	1
Balance contable								○						1
Informes de Gestión			○								1			1
Reuniones							○		1	1	1	1	1	1
Evaluación de Desempeño					○						1			
Evaluación Democrática					○						1			
Cartelera internas							○				1			
Grupos privados de Facebook	○										1			
Newsletters							○				1			
Tableros de control de procesos			○								1			
Red de locales propios y Receptorías	○								1	1	1	1	1	1
Evaluación de Proveedores						○						1		
Línea 0810	○								1	1		1	1	
Facebook	○								1	1	1	1	1	1
Twitter	○								1	1	1	1	1	1
Naranja.com	○								1	1	1	1	1	1
Naranja online	○								1	1				
T llamo	○								1	1		1	1	
Blog Naranja	○								1	1	1	1	1	1
Clik			○						1		1			
Doble Clik			○							1				
Revista Convivimos			○						1	1	1			
Investigación y Encuestas de Mercado						○			1	1			1	
Mails SMS							○		1	1	1	1	1	1
Pausa Naranja			○						1	1	1	1		
CANTIDAD DE CANALES POR PÚBLICO									17	17	23	14	13	12

G4-15; G4-18; FS2

Naranja Sustentable principales temas de interés

La gestión de la sustentabilidad para la creación de valor social y ambiental, exige hacer foco en aquellos temas que resultan de interés para la empresa y en los principales públicos con los que se relaciona.

En Naranja, para definirlos partimos de analizar:

- » Riesgos y oportunidades de Naranja y su actividad en la creación de valor económico, social y ambiental.
- » La situación del contexto macro económico, social y ambiental en el que nos toca operar.
- » La información recabada a través de los múltiples canales de comunicación que nos permiten detectar y priorizar las expectativas de los públicos con los que nos vinculamos.

AGENDA SUSTENTABILIDAD NARANJA



G4-15; G4-18

También, hemos comenzado a tomar en consideración la agenda de Naciones Unidas sobre desarrollo sostenible, que se encuentra plasmada en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.

Todo este proceso, nos ha permitido definir los temas actuales de la agenda sustentable de Naranja, al mismo tiempo que vamos precisando –con mayor profundidad– los principales impactos de la operación sobre las personas, las comunidades y el entorno ambiental. Su análisis, nos habilitará a definir iniciativas más efectivas para la creación de valor tanto para la empresa como para su entorno de influencia.



G4-19; G4-27

Asuntos relevantes de nuestra gestión sustentable

MATERIALIDAD TARJETA NARANJA	GRUPOS DE INTERÉS IMPACTADOS	ASUNTO DE GRI *CON EL QUE ESTÁ VINCULADO	CAPÍTULO EN EL QUE SE ENCUENTRA LA INFORMACIÓN	
ECONÓMICOS				
Desempeño económico:				
Muy Alto	Fortalecimiento de la compañía en el mercado y rentabilidad económica.	Accionistas Colaboradores Clientes Comercios Amigos Proveedores Comunidad	Desempeño Económico Consecuencias Económicas Indirectas Prácticas de Adquisición Presencia en el Mercado	DESEMPEÑO ECONÓMICO SOMOS SOCIALES
Ética y transparencia:				
Alto	Gestión de Riesgo y prevención de Delitos Financieros.	Accionistas Colaboradores Clientes Comercios Amigos Proveedores Comunidad	Gobierno Corporativo Ética e Integridad Lucha contra la Corrupción Cumplimiento Regulatorio	SOMOS NARANJA Un estilo de Gobierno
Oportunidades de crecimiento e impacto económico:				
Alto	Desarrollo de productos enfocados al perfil del Cliente. Gestión de Proveedores con foco en lograr relaciones seguras y de largo plazo. Desarrollo de programas propios o en alianzas con OSCs, destinados a las comunidades de las que somos parte.	Accionistas Clientes Comercios Amigos Proveedores Comunidad	Impacto Económico Indirecto Prácticas de Adquisición Comunidades Locales	DESEMPEÑO ECONÓMICO SOMOS SOCIALES
Acceso al crédito para el consumo con responsabilidad (sectores, lugares, beneficios):				
Alto	Desarrollo de productos enfocados en el perfil del Cliente.	Clientes Comunidad	Cartera de Productos (Sectorial) Responsabilidad sobre Productos y Servicios.	DESEMPEÑO ECONÓMICO Presencia en el Mercado A quiénes llegamos COMPROMISO CALIDAD Y SERVICIO
Relaciones a largo plazo con Clientes y Comercios Amigos:				
Alto	Acompañamiento de Clientes para su crecimiento y desarrollo.	Accionistas Clientes Comercios Amigos	Cartera de Productos (Sectorial) Responsabilidad sobre Productos y Servicios Comunicaciones de Mercadotecnia	SOMOS NARANJA Productos y Servicios COMPROMISO CALIDAD Y SERVICIO

G4-19; G4-27

MATERIALIDAD TARJETA NARANJA	GRUPOS DE INTERÉS IMPACTADOS	ASUNTO DE GRI *CON EL QUE ESTÁ VINCULADO	CAPÍTULO EN EL QUE SE ENCUENTRA LA INFORMACIÓN	
SOCIALES				
Muy Alto	Acceso a la información sobre productos y servicios, privacidad de los datos: Seguridad y privacidad del Cliente.	Cientes Comercios Amigos	Salud y Seguridad del Cliente Comunicaciones de Mercadotecnia Privacidad Cumplimiento Regulatorio	SOMOS NARANJA Productos y Servicios Nos ocupamos de la seguridad de Clientes y Colaboradores UN ESTILO DE GOBIERNO CERCANÍA Y COMPROMISO
Alto	Prácticas laborales, trato justo y oportunidades de crecimiento: Gestión del Clima. Beneficios a Colaboradores. Capacitación y Desarrollo	Colaboradores	Prácticas Laborales (todos los asuntos)	LA MEJOR EMPRESA PARA TRABAJAR
Alto	Respeto a la diversidad: Diversidad e Inclusión Laboral	Colaboradores Comunidad	Diversidad e Igualdad de Oportunidades	LA MEJOR EMPRESA PARA TRABAJAR
Alto	Calidad, Innovación y Calidez de la relación con Clientes y Comercios: Servicios innovadores con impacto en el bienestar del Cliente. Accesibilidad a Sucursales y productos para personas de grupos vulnerables.	Cientes Comercios Amigos	Responsabilidad sobre productos y servicios DDHH: No discriminación	SOMOS NARANJA Avanzamos en hacer más accesibles nuestras Casas Naranja Productos y Servicios COMPROMISO, CALIDAD Y SERVICIO
Medio	Inversión social y participación de la comunidad: Iniciativas en Educación. Iniciativas en promoción laboral e inclusión social Iniciativas de fortalecimiento institucional. Programa Voluntariado.	Cientes Colaboradores Comunidades Locales	Impacto Económico Indirecto Comunidades Locales	SOMOS SOCIALES
IMPACTO AMBIENTAL DE LA OPERACIÓN				
Medio	Uso racional de la energía		Materiales	
Medio	Consumo y reciclado de papel		Energía	
Medio	Gestión de Residuos informáticos (RAEEs)	Comunidad y Sociedad en General	Agua Residuos Cumplimiento Regulatorio Inversiones y Gastos Ambientales	COMPROMISO AMBIENTAL
Medio	Reciclado de residuos			
Medio	Minimización del impacto ambiental de productos y servicios: plásticos, servicios virtuales, resúmenes digitales.	Comunidad y Sociedad en General Clientes Comercios Amigos Proveedores	Mitigación del Impacto Ambiental de Productos y Servicios Cumplimiento Regulatorio Inversiones Ambientales	COMPROMISO AMBIENTAL

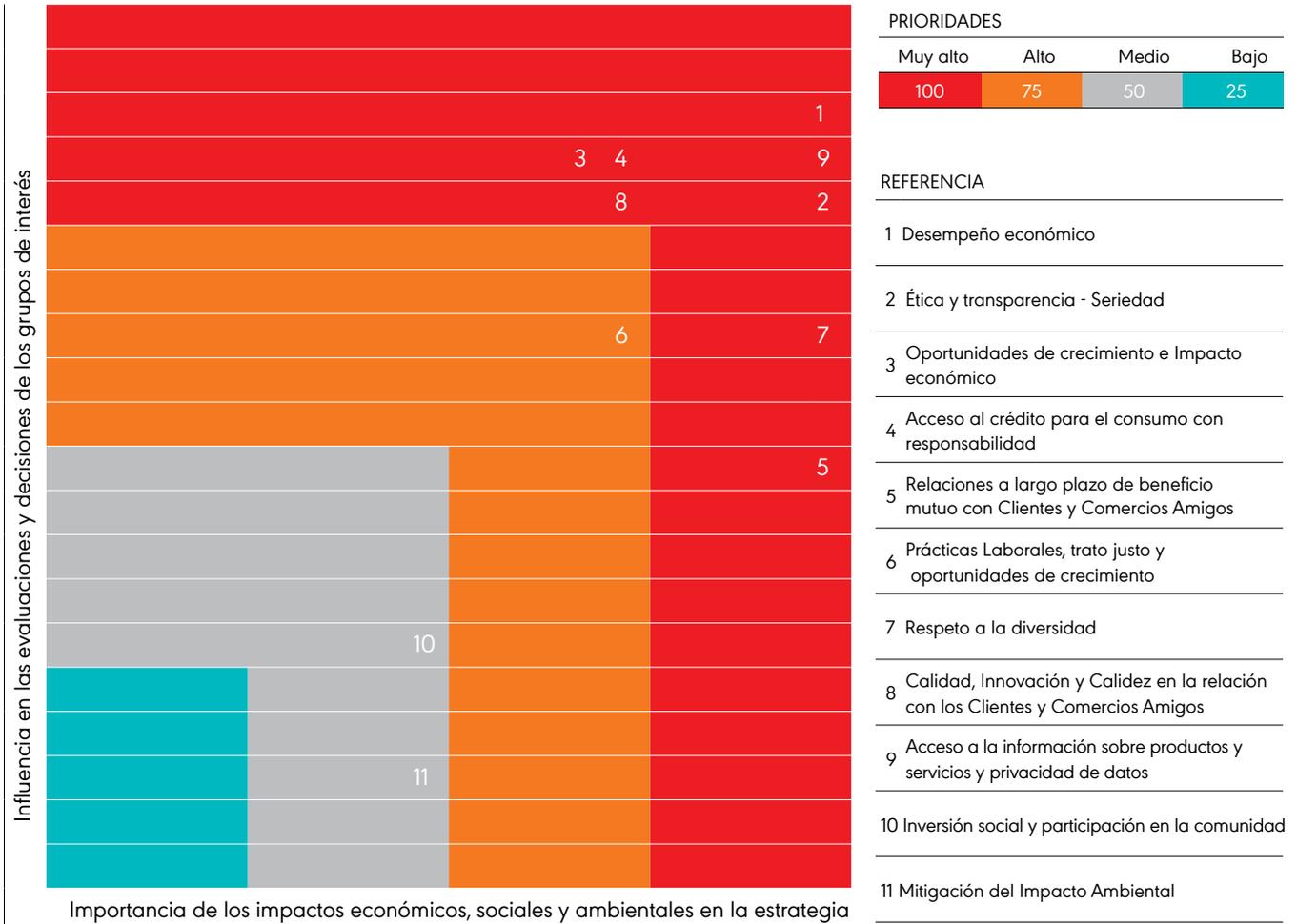
*GRI GLOBAL REPORTING INITIATIVE WWW.GLOBALREPORTING.ORG

ORGANISMO INTERNACIONAL QUE ELABORA LOS LINEAMIENTOS MÁS UTILIZADOS INTERNACIONALMENTE POR EMPRESAS Y ORGANIZACIONES PARA ELABORAR REPORTES DE SUSTENTABILIDAD.

G4-19

Prioridad de los asuntos definidos como relevantes

Según la estrategia de la empresa y el interés de los principales públicos:



Su implementación nos permitirá avanzar en el vínculo y la creación de valor entre la empresa y la sociedad.

G4-27

Compromisos con los públicos de interés

Conociendo sus principales intereses y necesidades buscamos el mejor camino para satisfacerlos.

1 | Comercios Amigos

Promover estrategias en torno a un mayor compromiso compartido de nuestros Comercios Amigos, con la Gestión Empresarial Orientada a la Sustentabilidad.

2 | Clientes

Brindar servicios financieros orientados al consumo con Calidad con Calidez, a través de una gestión basada en procesos sostenibles.

3 | Accionistas

Impulsar el desarrollo de un negocio sustentable a largo plazo, minimizando el impacto ambiental de nuestra operación e integrando la responsabilidad social y ambiental a la gestión en todos los procesos de la empresa, pensando en el legado a las generaciones futuras.



6 | Colaboradores

Ser el mejor lugar para trabajar y desarrollarse como persona en un contexto de sustentabilidad.

5 | Proveedores

Promover la gestión sustentable en nuestra cadena de valor.

4 | Comunidad

Generar un impacto positivo en las comunidades de las que somos parte, a través de programas sostenidos y de calidad.

La mejor empresa para trabajar



La Cultura Naranja nos hace diferentes **74**

Para sostener lo que somos
y lo que queremos ser **75**

Nos acompañan dejando huellas **76**

Inclusión en el ámbito laboral **81**

Compromiso en la gestión
de las personas **82**

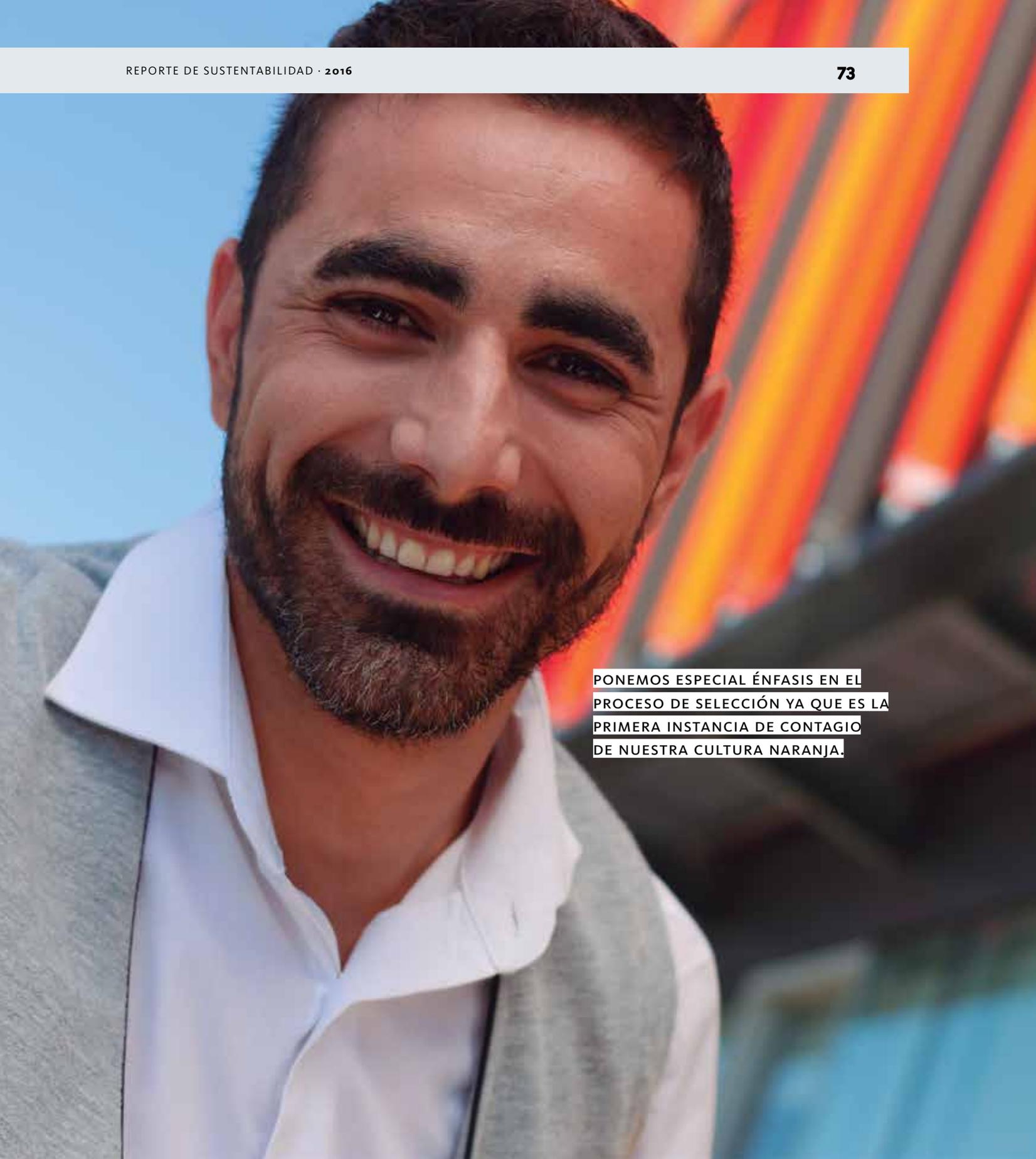
Selección y promoción **86**

Gestión por competencias **88**

Ambiente de trabajo **92**

Salud y seguridad en el trabajo **94**

Informados, integrados
y motivados para escuchar **95**



PONEMOS ESPECIAL ÉNFASIS EN EL
PROCESO DE SELECCIÓN YA QUE ES LA
PRIMERA INSTANCIA DE CONTAGIO
DE NUESTRA CULTURA NARANJA.

G4-GDMA; G4-T1

La Cultura Naranja nos hace diferentes

98%

DE NUESTROS COLABORADORES
ESTÁ CONTRATADO A TIEMPO
INDETERMINADO

96%

DE NUESTROS COLABORADORES
SE ENCUENTRA COMPRENDIDO
POR CONVENIO COLECTIVO

PROMOVEMOS
EL VOLUNTARIADO

16%

DE NUESTROS COLABORADORES
PARTICIPÓ EN PROGRAMAS DE
VOLUNTARIADO EN 2016

SOMOS UNA **EMPRESA JOVEN**

EL 76%

PERTENECE A LA GENERACIÓN Y

EL 34%

TIENE MENOS DE 30 AÑOS

LA EQUIDAD DE GÉNERO ES UNO DE
NUESTROS PRINCIPIOS

INVERTIMOS + DE

95 MIL

HORAS DE CAPACITACIÓN
QUE SE DISTRIBUYERON EN
1.025 EVENTOS PRESENCIALES Y
VIRTUALES

66%

DE NUESTROS COLABORADORES
SON MUJERES.

54%

DE LAS JEFATURAS
SON MUJERES

G4-DMA

Para sostener lo que somos y lo que queremos ser

Ponemos especial énfasis en el proceso de selección ya que es la primera instancia de contagio de nuestra Cultura Naranja. Fomentamos un ambiente amigable y democrático, que estimula la innovación, donde en todo momento se sigue aprendiendo.

Esto hace que el perfil de nuestros Colaboradores sea el de personas activas, motivadas para el trabajo en equipo y para desempeñarse en un ambiente amigable; con alta disposición al aprendizaje y compromiso con el entorno social.

En 2016, redoblamos el esfuerzo en la gestión de los Colaboradores para posicionar a la compañía entre las mejores empresas para trabajar en Argentina.

Obtuvimos el 2do puesto en el prestigioso ranking internacional Great Place to Work.



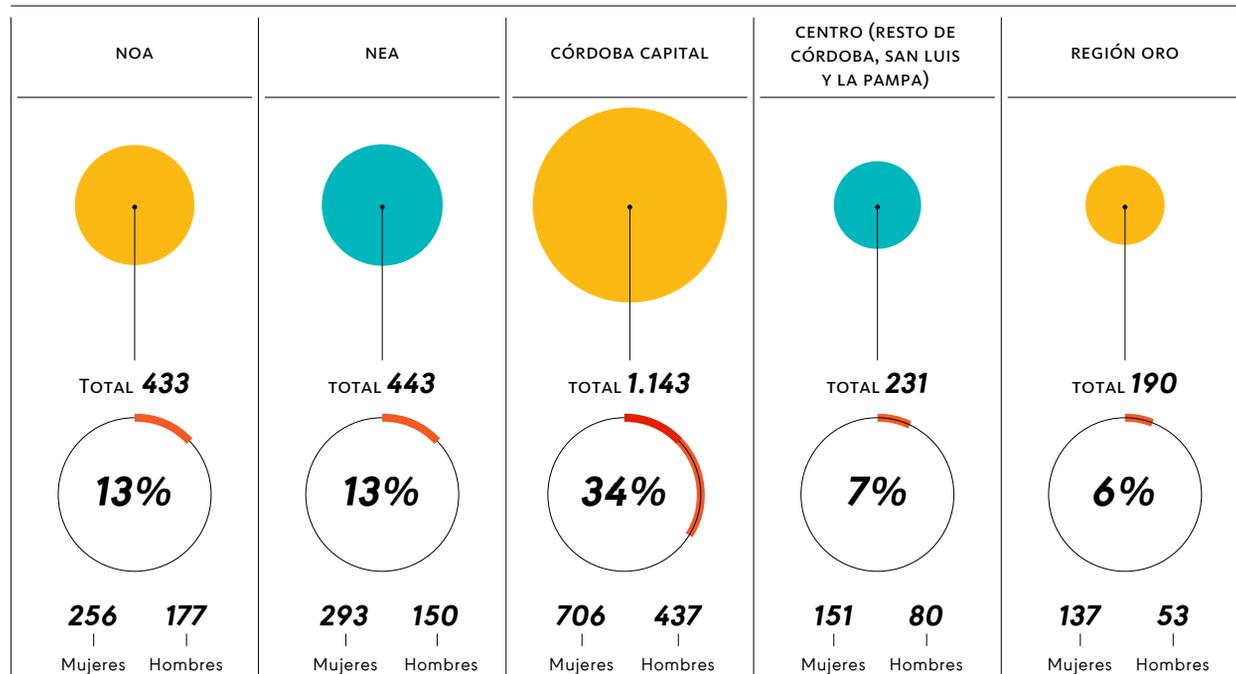
G4-10

Nos acompañan dejando huellas

Colaboradores efectivos desglosados por provincia

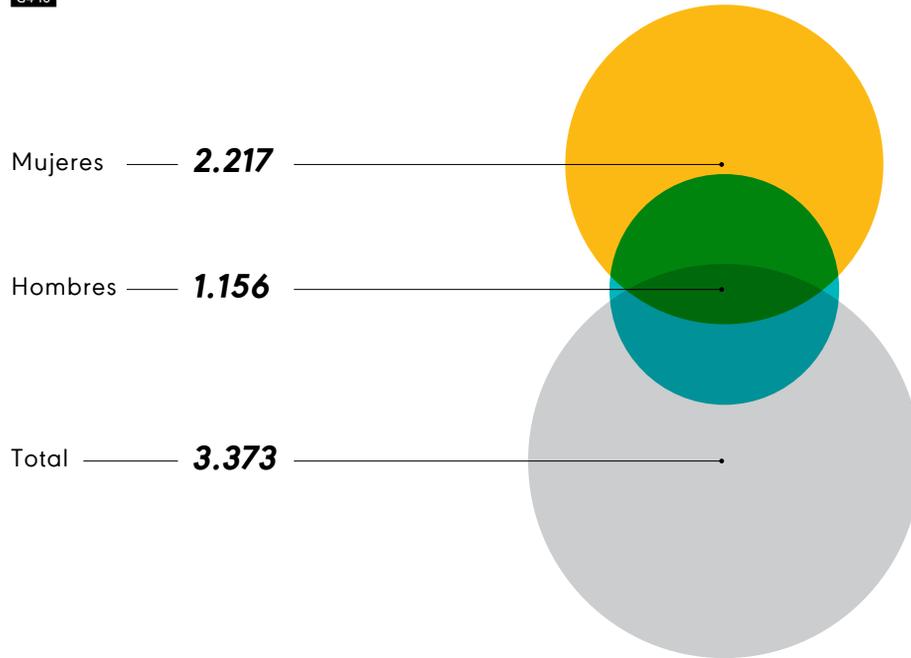
Provincia		Provincia		Provincia	
Buenos Aires	615	Formosa	48	Salta	103
CABA	161	Jujuy	54	San Juan	0
Catamarca	31	La Pampa	12	San Luis	34
Chaco	87	La Rioja	31	Santa Cruz	24
Chubut	50	Mendoza	0	Santa Fe	265
Córdoba	1325	Misiones	66	Santiago del Estero	60
Corrientes	72	Neuquén	47	Tierra del Fuego	19
Entre Ríos	71	Río Negro	44	Tucumán	154
				TOTAL	3.373

DISTRIBUCIÓN POR ZONAS GEOGRÁFICAS

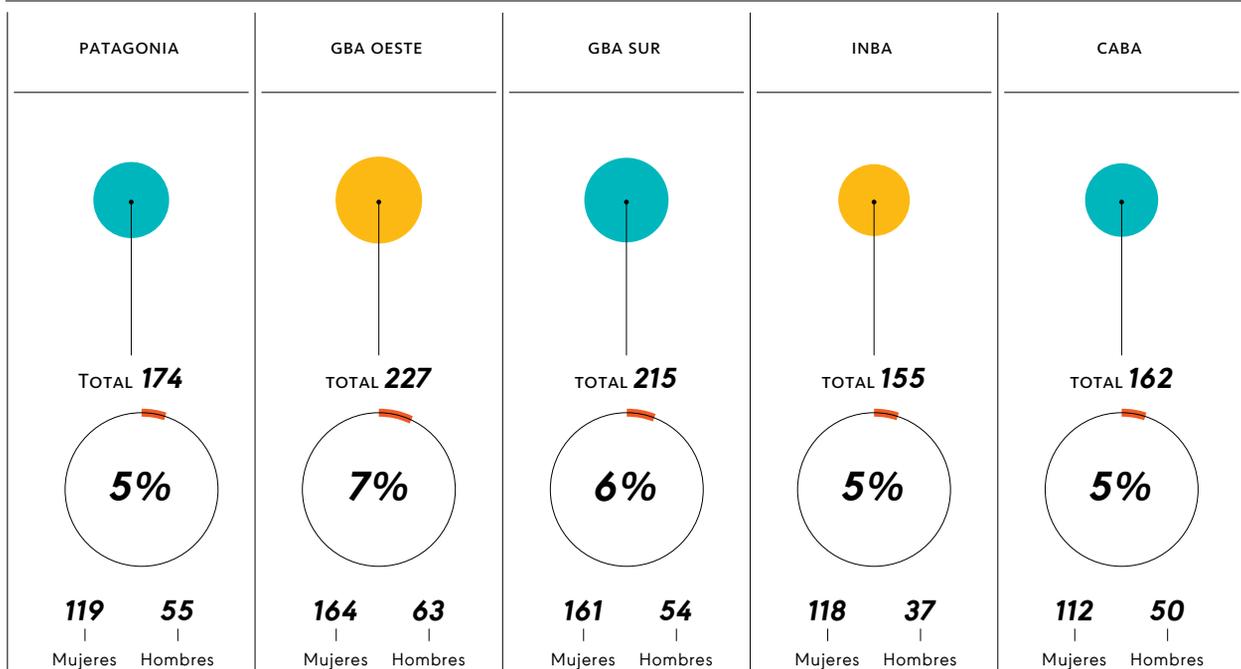


COMPOSICIÓN TOTAL DEL PLANTEL

G4-10

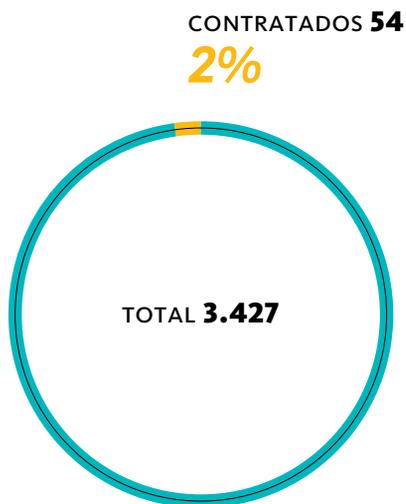


DISTRIBUCIÓN POR ZONAS GEOGRÁFICAS



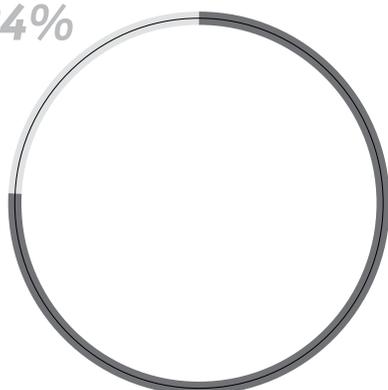
G4-10

La amplia mayoría cuenta con empleos a tiempo indeterminado



EFFECTIVOS **3.373**
98%

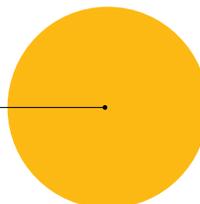
GENERACIÓN X
812
24%



GENERACIÓN Y
2.552
76%

FULL

512
COLABORADORES



Mujeres – **1.835** Hombres – **1.026**

PART

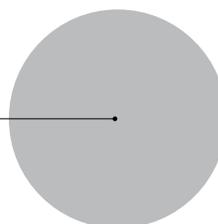
2.861
COLABORADORES



Mujeres – **382** Hombres – **130**

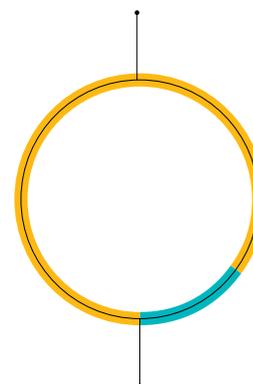
TOTAL GENERAL

3.373
TOTAL
COLABORADORES



Mujeres – **2.217** Hombres – **1.156**

85% full



15% part

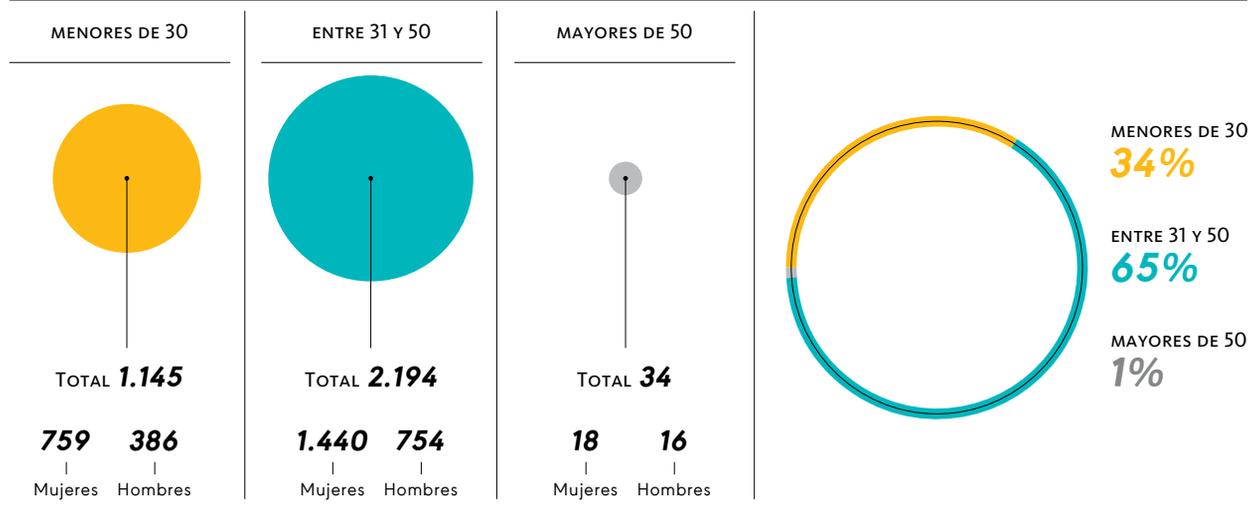
El 76% pertenece a la Generación Y.
El 34% tiene menos de 30 años.

Empleados efectivos por generación	Mujeres	Hombres	Total
GENERACIÓN Y			
Comprende desde año de nacimiento 1980	1702	850	2552
GENERACIÓN X			
Comprende desde año de nacimiento 1961 a 1980	511	301	812
Otras generaciones	0	0	0
1947 - 1960	4	5	9
1939 - 1946	0	0	0

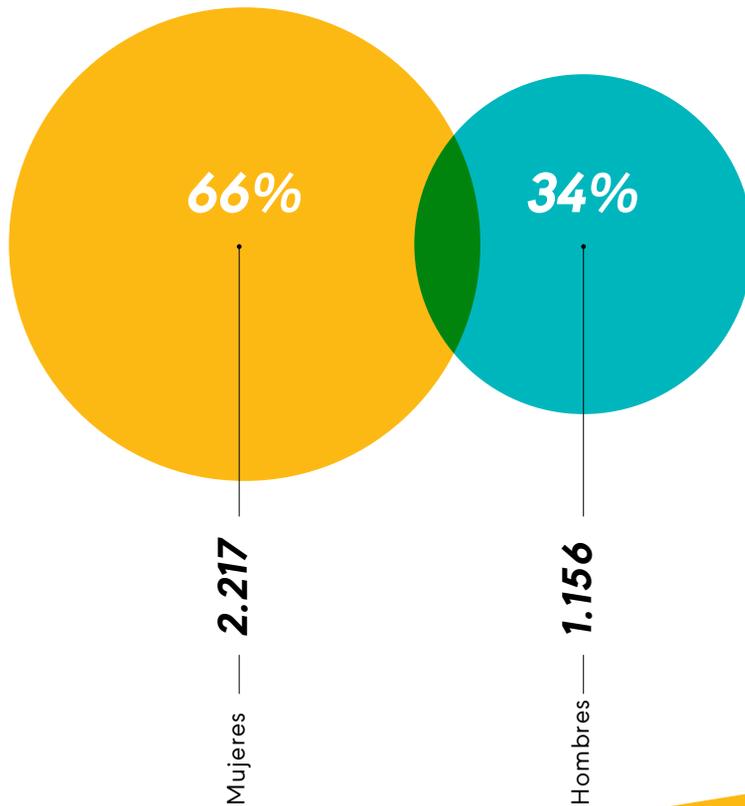
3.373

G4-10

DISTRIBUCIÓN POR EDAD



DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO

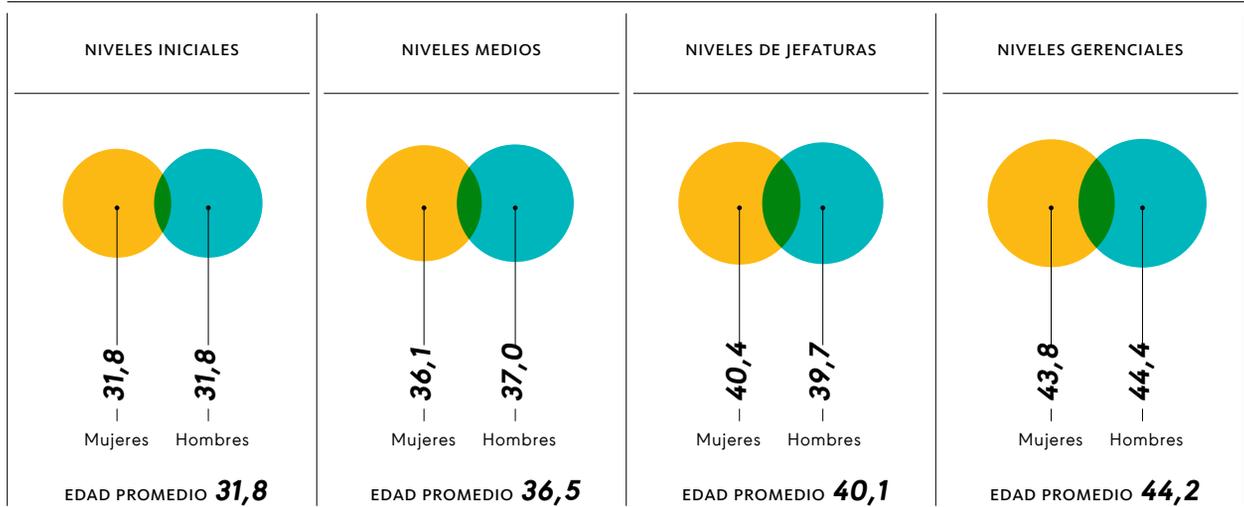


Las mujeres cuentan una amplia participación



G4-10

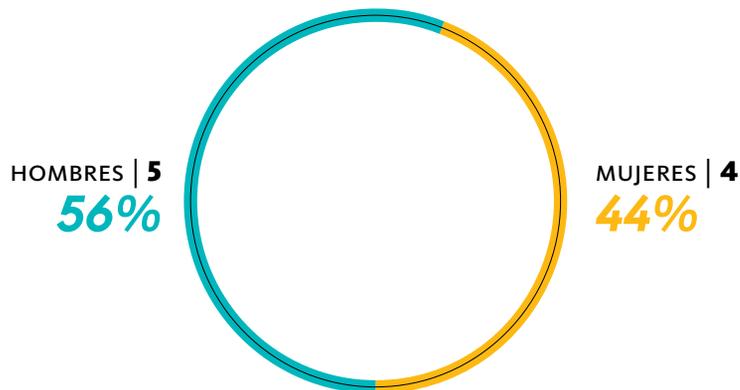
EDAD PROMEDIO POR CARGO



G4-LA12

Distribución por cargo y género	Mujeres	%	Hombres	%	Total	%
Niveles iniciales	1.990	67%	969	33%	2.959	88%
Niveles medios	158	58%	113	42%	271	8%
Niveles de jefaturas	58	54%	50	46%	108	3%
Niveles gerenciales	11	31%	24	69%	35	1%
Total	2.217		1.156		3.373	100%

COMPOSICIÓN DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO (EQUIPO DE DIRECTORES)



EN 2016 PARTICIPAMOS DEL PROGRAMA PRIMER PASO Y PROGRAMA PRIMER PASO APRENDIZ, INCORPORANDO A 23 BENEFICIARIOS.

G4-DMA

Inclusión en el ámbito laboral

Inclusión de jóvenes

El Programa Primer Paso, impulsado por el Gobierno de Córdoba, tiene por objeto facilitar la transición hacia el empleo formal de jóvenes desempleados, sin experiencia laboral relevante, mediante la realización de procesos de capacitación y entrenamiento en ambientes de trabajo de empresas con la finalidad de desarrollar actitudes, conocimientos y habilidades que contribuyan a desempeñarse en ámbitos laborales y que aumenten la empleabilidad del beneficiario.

Inclusión de personas con discapacidad

Continúa vigente desde el año 2011 el Proyecto de Discapacidad que tiene como objetivo principal la inclusión de personas con discapacidad como Colaboradores.

Trabajamos no solo en el diseño y adaptación de los procesos de selección sino también con todo aquello que corresponde a la formación, seguimiento y desempeño diario del Colaborador en el puesto.

Las primeras incorporaciones dentro de la empresa comenzaron en 2012 y, a finales de 2016, contamos con 6 Colaboradores con discapacidad trabajando en diferentes áreas.

G4-DMA; G4-EC3

Compromiso en la gestión de las personas

Estamos comprometidos en promover el desarrollo continuo de nuestros Colaboradores, la participación y trabajo en equipo.

Identificamos nuestras fortalezas a potenciar y los aspectos que presentan oportunidades de mejora, realizando mediciones periódicas del clima laboral.

Acercamos a las personas, hicimos aún más frecuentes los espacios de diálogo y participación de los equipos, generamos momentos especiales, reconocimientos, festejos y celebraciones.

Motivación y Beneficios

G4-GDMA; G4-EC3

Elegimos estar presentes en los momentos más importantes de la vida de nuestros Colaboradores, porque cada uno es especial

y esperamos que se sienta verdaderamente reconocido para promover un excelente clima laboral y una mejor calidad de vida.

Estamos presentes con múltiples beneficios que consisten en prestaciones remunerativas y no remunerativas, que se incluyen dentro de nuestro plan anual de Motivación y Beneficios.

En el transcurso de 2016 relevamos la percepción de nuestros Colaboradores respecto a la Propuesta de Valor que les ofrecemos. Incluyó evaluar prácticas de: **Compensaciones, Programas de Beneficios, Entorno de Trabajo, Capacitación y Desarrollo Profesional y Responsabilidad Social**. El índice de participación alcanzó al **68.7%**.



Alegría, Confianza y Onda Naranja
nos posicionan entre las empresas con
mejor clima para trabajar

G4-DMA; G4-EC3

Propuesta de Valor Naranja para todos los Colaboradores:

ALEGRÍA PARA TU DÍA: comprende actividades y festejos que definen nuestra cultura de alegría.

Semestral Naranja

En octubre, se realizó en Córdoba el evento más esperado del año: La Semestral. La reunión convocó a 2.504 Colaboradores que llegaron a Córdoba desde todo el país para encontrarse con compañeros de trabajo, disfrutar un momento inolvidable.

Días Especiales

- » **Día del Trabajador:** Cada año sorprendemos a todos los Colaboradores en su día con un regalo novedoso.
- » **Día del Padre:** Obsequio y sorteo especialmente para ellos.
- » **Mes de la Amistad:** Entregamos un presente para compartir entre amigos y renovamos el ritual de Manos a la Pared.
- » **Día de la Familia:** Obsequio especial para todos los Colaboradores.
- » **Día del Formador:** Reconocemos a todos nuestros Formadores internos en el día del maestro, con un regalo especial.
- » **Día de la Madre:** Regalos y sorteos para todas las mamás Naranja.
- » **Aniversarios Naranja:** Premio remunerativo y festejo personalizado a partir de los 5 años y cada 5 años, para todos los Colaboradores.
- » **Felicitaciones y Destacados:** Felicitamos públicamente a los Colaboradores que se destacan por sus actitudes, desempeño y/o expresión de los valores Naranja.

Festejo y Regalos para celebrar momento especiales

- » **Nacimientos:** Regalo especial para los hijos de nuestros Colaboradores.
- » **Regalo para Egresados:** Reconocemos con un obsequio a los Colaboradores que obtienen su título.

Sorteos

- » **Sorteo día 8:** Sorteos de un mes de compra gratis para los Colaboradores y Clientes que abonan su Resumen hasta el día 8 de cada mes.

Pack de Revistas

- » Revista Interna: Estación Naranja
- » Click
- » Convivimos

Calendario de Acciones Culturales: invitación a participar de todos los eventos de la Agenda Cultural y sorteos especiales de entradas a espectáculos y eventos deportivos.

Biblioteca: acceso a una Biblioteca con con amplia gama de materiales y una colección especial para los hijos de Colaboradores.

BALANCE PARA TU TIEMPO: vivir con bienestar los momentos más importantes

Día libre de cumpleaños

Feliz Cumple: Para todos los Colaboradores, un día libre o dos medios días.

Cumple Gajitos

¡Cumple de los HIJOS DE LOS COLABORADORES!: Para disfrutar de los momentos especiales en familia, los papás pueden tomarse dos horas libres por el día de cumple de sus hijos.

En la dulce Espera

Todas las futuras mamás reducen su jornada laboral de manera progresiva sin reducción de sueldo, de igual manera, luego de su reincorporación.

Mamás en Acción

Hora adicional de LACTANCIA: Al regreso de la licencia, las mamás tienen una hora por día libre hasta que el bebé cumpla 9 meses.

Papás en Acción

¡Días EXTRA por paternidad!: los papás Naranja disponen de cinco días hábiles de licencia desde el nacimiento del bebé y una hora libre por día durante el primer mes.

G4-DMA; G4-EC3

Licencia Especial por Adopción

Licencia por ADOPCIÓN: las mamás Naranja que adopten un niño contarán con 60 días corridos de licencia desde el momento de la adopción. En el caso de los papás dispondrán de cinco días hábiles de licencia desde el momento de la adopción y una hora libre por día durante el primer mes.

Por más egresados Naranja

¡PACK DE HORAS DE ESTUDIO! Un sistema de becas especialmente pensado para aquellos Colaboradores que necesitan tiempo para sus estudios. Desde 2013 se otorgan 3 tipos de packs de horas: Para quienes necesitan tiempo extra para dedicarle a su carrera, para quienes están terminando de cursar y necesitan el último empujón y para estudiantes de posgrado. En 2016 otorgamos 40 becas y con mucho orgullo seguimos sumando egresados.

Vacaciones con COMODÍN:

Si durante el periodo vacacional de un Colaborador, hay un feriado nacional al medio, podrá usarlo como comodín para tomarse el día cuando prefiera.

FINANZAS PARA VIVIR MEJOR: beneficios que contribuyen a cuidar las finanzas personales.

Regalo de Navidad: Pago extra para celebrar las fiestas.

Pago de Uniformes: Beneficio que perciben todos los Colaboradores dos veces al año.

Regalo de Casamiento: Festejamos con los Colaboradores que dieron el “SI” entregándoles una tarjeta de regalo con un ingreso extra para gastar de la forma que quieran.

Asesoramiento Impositivo: asesoramiento gratuito para realizar la Declaración Jurada de Ganancias y Bienes Personales.

Pack Tarjeta Naranja y préstamos a tasa diferencial.

Sorteos importantes en el encuentro Semestral Naranja. Más premios remunerativos para los buenos desempeños y reconocimiento al presentismo.

PROTECCIÓN PARA SENTIRTE FUERTE: programas que acompañan las necesidades de cada Colaborador hoy y mañana.

Campaña de vacunación antigripal.

Campaña de prevención de la salud.

Desayuno Naranja: en cada Casa Naranja disponemos de los insumos necesarios para que nuestro Colaboradores preparen su desayuno y lo compartan con compañeros.

Cocinas en Casas Naranja.

Día Saludable: frutas de estación en las cocinas.

Seguro de vida.

Plan Médico: A través de un acuerdo con la prepaga Swiss Medical, todos los Colaboradores reciben sin costo una cobertura médica. Este beneficio aplica tanto para ellos como para su grupo familiar primario.

G4-DMA; G4-EC3

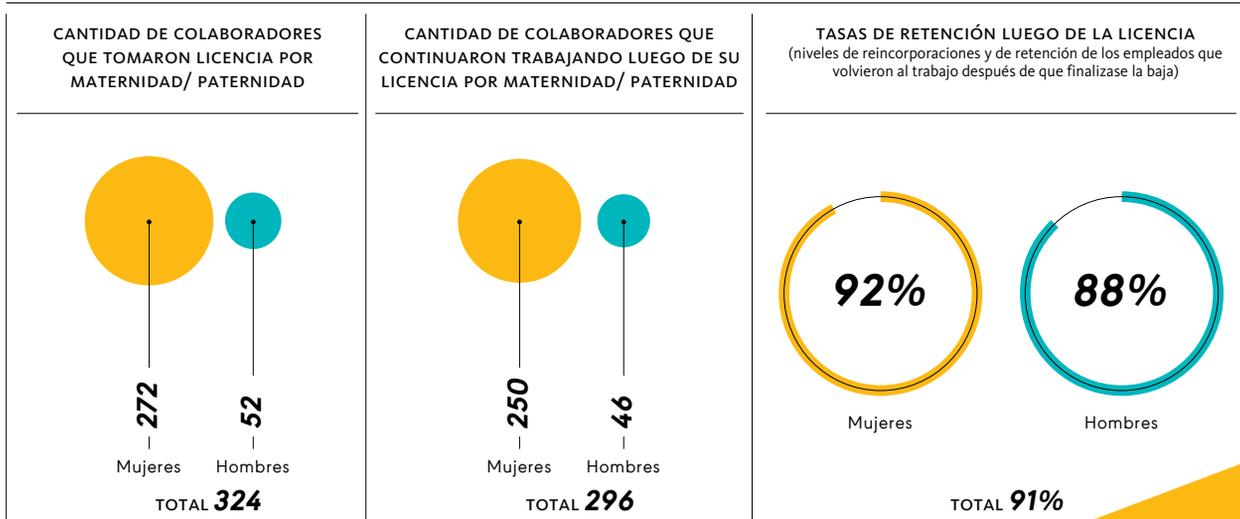
OBSEQUIOS Y FESTEJOS ESPECIALES

DÍAS SALUDABLES	3.623
DÍA DEL TRABAJADOR	3.512
SORTEO DEL DÍA DEL PADRE	35
DÍA DEL AMIGO	3.463
MANOS A LA PARED	3.463
DÍA DE LA FAMILIA	3.457
DÍA DEL FORMADOR	178
SORTEO DEL DÍA DE LA MADRE	100
NAVIDAD	3.317
NACIMIENTOS	298
EGRESADOS	40
ANIVERSARIOS	803
CUMPLEAÑOS 1 DÍA LIBRE O 2 MEDIOS DÍAS	3.503
VISITAS DE FAMILIARES A CASA NARANJA	
COLABORADORES TRAJERON A	293
FAMILIARES Y AMIGOS	562
VISITAS AL AÑO	30
BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS: ENTRETENIMIENTO, CULTURA Y DEPORTE	553 ENTRADAS
SORTEO REGALOS	145
PRÉSTAMOS BIBLIOTECA NARANJA	237
COLABORADORES QUE RECIBIERON ASESORAMIENTO IMPOSITIVO	1.418
COLABORADORES VACUNADOS EN LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN ANTIGRIPIAL	1.450



G4-LA3

LICENCIAS POR MATERNIDAD/PATERNIDAD OTORGADAS Y RETENCIÓN EN EL TRABAJO



G4-GDMA

Selección y promoción

Selección

La primera instancia de fidelización y de contacto con la Cultura Naranja se da en el proceso de selección. Apostamos a generar en los aspirantes las ganas de pertenecer y que tengan una buena experiencia para favorecer su integración.

Las búsquedas se llevan a cabo a través de concursos internos. La selección se realiza de modo transparente y es abierta a participación de todos. Aquellos candidatos que cumplen con los requisitos de la búsqueda, deben realizar distintas actividades de evaluación grupales, resolución de casos, realización y exposición de trabajos, evaluación psicotécnica, etc. Los resultados son analizados por Recursos Humanos y el área que tiene la vacante.

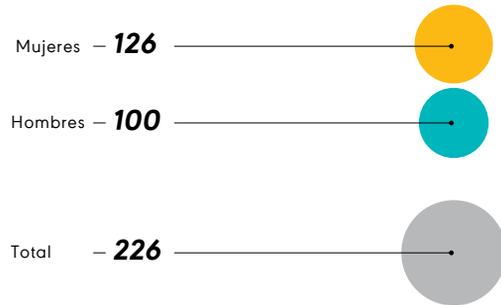
Promoción y búsqueda internas

Siempre que tenemos una vacante, priorizamos las búsquedas internas para dar oportunidades de crecimiento y desarrollo a nuestros Colaboradores.

Una vez definido el candidato, se hacen las devoluciones correspondientes y se comunica oficialmente la persona que fue seleccionada. De esta manera, todos los Colaboradores cuentan con las mismas posibilidades de hacer carrera dentro de la organización, de manera transparente y democrática.

JORNADAS DE INDUCCIÓN

CANTIDAD DE PARTICIPANTES



CANTIDAD DE HORAS



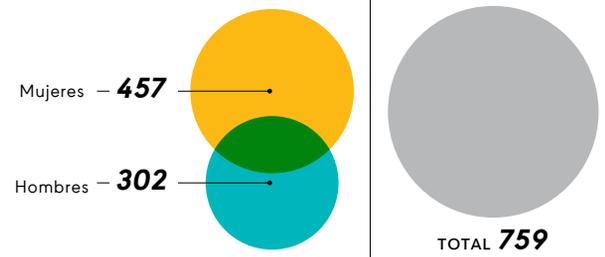
Priorizamos la localidad

Cuando tenemos alguna vacante a cubrir, damos prioridad a la contratación de personas oriundas de la localidad en la que se encuentra nuestra Sucursal. Esto favorece el desarrollo de empleo en la zona y además nos permite contar con Colaboradores que conocen el comportamiento comercial del lugar.

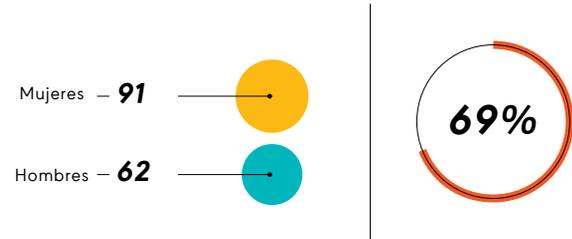
COLABORADORES PROMOVIDOS

CANTIDAD DE BÚSQUEDAS INTERNAS TOTAL 222

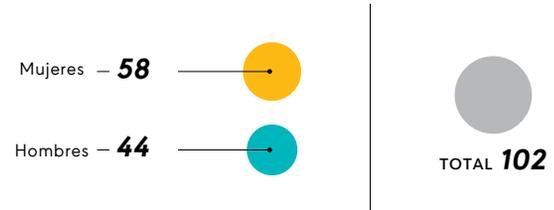
CANTIDAD DE COLABORADORES POSTULADOS A BÚSQUEDAS INTERNAS



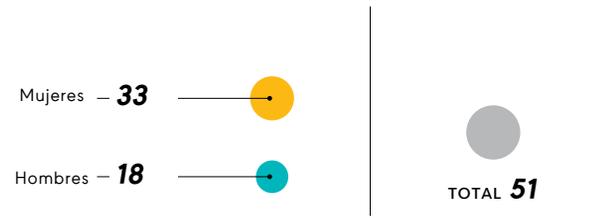
PASES CONCRETADOS POR BÚSQUEDAS INTERNAS



ASCENSOS



TRANSFERENCIAS INTERNAS



G4-GDMA; G4-LA9; G4-LA10

Gestión por competencias

El desarrollo continuo de nuestros Colaboradores nos permite mantener un crecimiento y liderazgo sostenidos y la sólida Cultura Naranja que distingue a la compañía.

Durante 2016 se realizaron 1.025 acciones de formación, tanto virtuales como presenciales, invirtiendo en el proceso 95.000 horas; equivalentes a un promedio de 27 horas por Colaborador, 6 horas más que en 2015.

Además, ejecutamos planes anuales de formación y programas especiales de acompañamiento y entrenamiento para diferentes puestos.

Concretamente para el desarrollo de competencias técnicas se invirtieron 36.257 horas de capacitación, de las que participaron 3.489 Colaboradores.

Ofrecemos formación también, a través de diferentes centros de estudios, cuando es necesario adquirir algún conocimiento específico, tomando cursos, diplomaturas o estudios de post grado.

Impulsamos el desarrollo permanente de nuestros Colaboradores

PARA FOMENTAR UN CLIMA DE ALEGRÍA, PARTICIPACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO EN UN MARCO DE CONFIANZA CON LOS CONDUCTORES Y CON LA EMPRESA.

ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN ANUALES 2016

1.025

ACCIONES DE FORMACIÓN

MÁS DE 95.000

HORAS DE CAPACITACIÓN

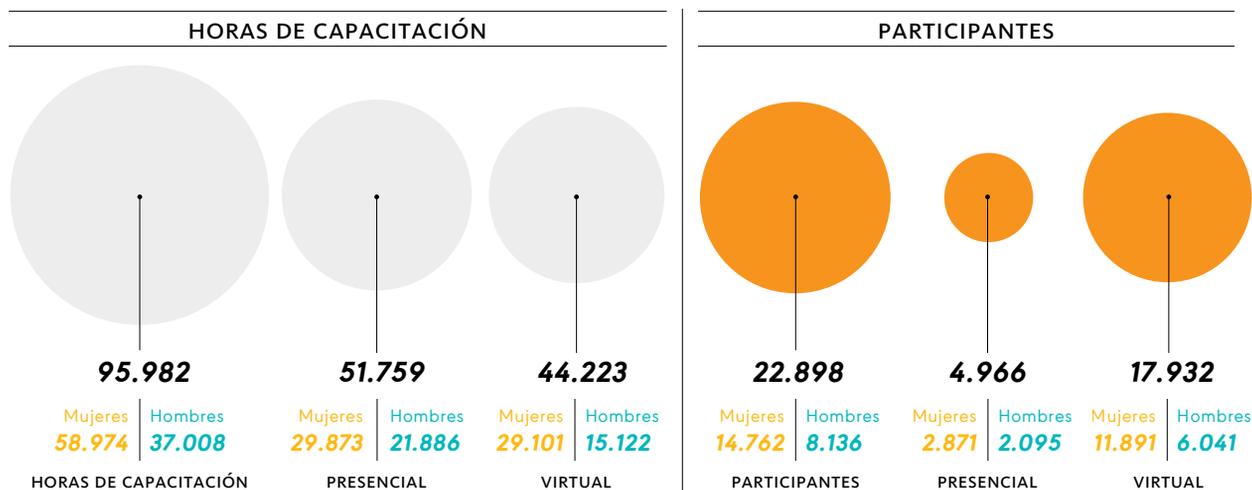
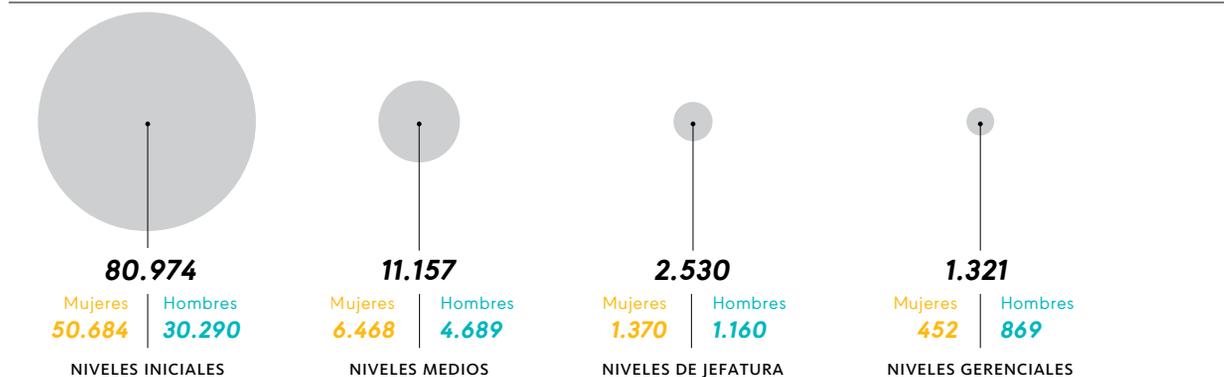
PROMEDIO HORAS POR COLABORADOR **27**

6 HORAS MÁS

QUE EL AÑO ANTERIOR DEBAJO DE PROMEDIO HORAS POR COLABORADOR

G4-LA9

HORAS DE CAPACITACIÓN POR PUESTO



CANTIDAD DE SESIONES PRESENCIALES Mujeres **561** Hombres **383** Total **944**

	OFICINAS CENTRALES			SUCURSALES		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Horas de capacitación - Total	12.847	10.268	23.115	46.127	26.740	72.867
Horas de capacitación - Presencial*	6.180	6.190	12.379	23.693	15.696	39.389
Horas de capacitación - A distancia	6.667	4.078	10.745	22.434	11.044	33.478
Participantes - Presencial	692	595	1.287	2.179	1.500	3.679
Participantes - A distancia	2.229	1.385	3.614	9.662	4.656	14.318
Cantidad de Sesiones - Presenciales	95	76	171	466	307	773

* Se tienen en cuenta Becas, Idiomas y Cursos Externos

G4-LA9; G4-LA10

CAPACITACIONES PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS TÉCNICAS (Empleabilidad) *	Mujeres	Hombres	Total
Cantidad de Participantes	2.108	1.349	3.457
Cantidad de Horas	22.166	13.835	36.001

* Incluye capacitaciones por puesto, planes de desarrollo y programas de formación de futuros líderes y capacitaciones de comunicación y técnicas de expresión, taller de herramientas office, gestión de conflictos y gestión financiera y organizacional.

G4-LATI

Programas de formación y desarrollo

Programas de capacitación por puesto: Diseñamos planes de formación por puesto y también cursos y actividades extras que permiten complementar la formación inicial (modalidad presencial o virtual), incorporación o modificación de herramientas, competencias, cambios en los procesos o metodologías de trabajo.

Planes de desarrollo: acciones de formación enfocadas en contenidos específicos que pueden incluir capacitaciones, tareas puntuales y pasantías en diferentes áreas.

Formación de líderes: comprende actividades e iniciativas tales como coaching, programas de formación externa, gestión del talento, evaluaciones de potencial, programa de formación de facilitadores creativos, programa de formación de facilitadores de liderazgo y programa de liderazgo coparticipativo.

Programas de formación externa: maestrías o programas específicos destinados a Directores y Gerentes para desarrollar y potenciar sus habilidades gerenciales.

Programa de acompañamiento para nuevos líderes: instancias de formación y coaching con el objetivo de contribuir al desarrollo de las competencias requeridas para el nuevo puesto que están asumiendo.

Programa de Formación de Facilitadores Creativos: acciones de formación en técnicas y metodologías de innovación para agregar/crear valor sobre temas variados. El fin es formar Colaboradores en el rol para que intervengan con diferentes equipos de la organización.

Incorporamos nuevos programas en 2016:

Autogestión de la formación con un menú de formación online disponible para todos los Colaboradores. Este espacio promueve la autogestión del conocimiento al disponibilizar contenidos a elección, por ejemplo, Power Point, Outlook, Presentaciones Efectivas, Manejo de Conflictos, Excel.

Staff de formadores internos, conformado por un plantel de formadores, que pertenecen a las distintas Casas Naranja del país y que dictan la formación que reciben los Colaboradores de la compañía. Estos facilitadores son seleccionados por concursos internos y formados para ejecutar el rol. En este marco se realizó en el mes de septiembre el Encuentro Nacional de Formadores contando con la presencia de 119 Colaboradores.

Programa de facilitadores de liderazgo: comprende talleres de formación y coaching a un grupo de líderes para que sean promotores y referentes del modelo de Liderazgo Co-participativo y contribuir así con su comprensión y aplicación.

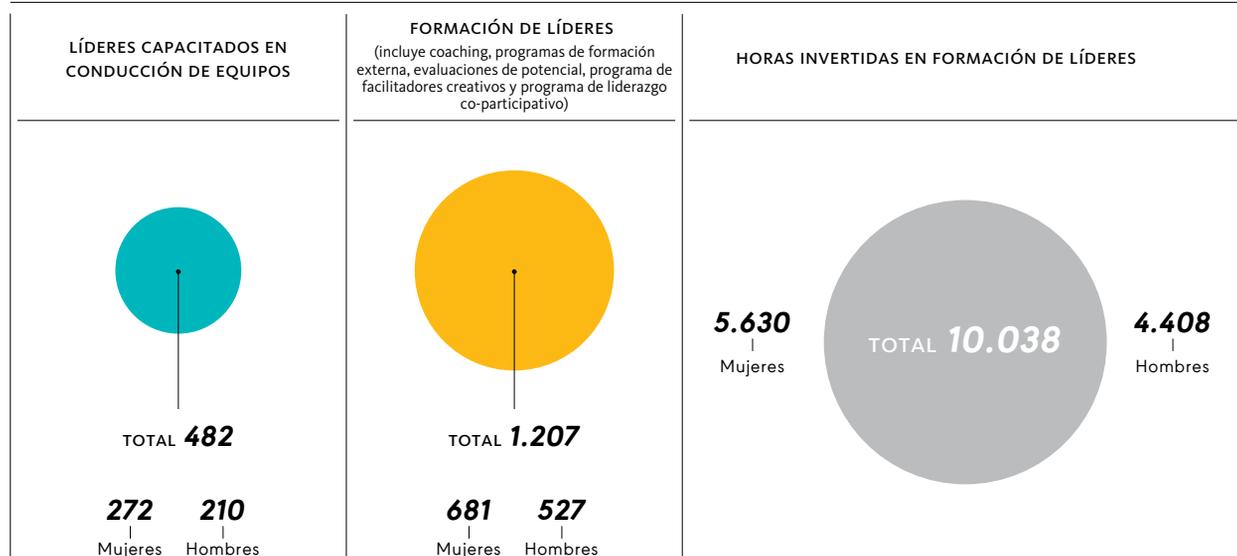
Programa de desarrollo para Colaboradores junior y seniors: con el objetivo de brindarles oportunidades de vivir experiencias significativas de aprendizaje, disponibilizamos tres contenidos para que puedan elegir el que más se ajuste a sus necesidades y entrenarse en él. En el 2016, comenzamos con algunas gerencias y en 2017 lo haremos con toda la organización.

Mapeo de talento: surge con el objetivo de identificar el nivel de desarrollo de Gerentes y Managers, para luego diseñar e implementar acciones a medida, que potencien su desempeño. Los participantes del mapeo fueron 35.

TEDx Corporativo: esta experiencia fue implementada en Córdoba en conjunto con Banco Galicia. Para su realización iniciamos un proceso de inspiración en Tecnología, Entretenimiento y Diseño de la mano de nuestros Colaboradores. Ambas compañías, invitamos a todos los Colaboradores a postularse como oradores y los seleccionados fueron entrenados en habilidades de oratoria y storytelling para luego presentarse ante un auditorio de 300 asistentes presenciales y vía streaming.

G4-LA11

INSPIRAR



HERRAMIENTAS FACILITADORAS DEL DESARROLLO

CONCURSOS INTERNOS: UTILIZADOS PARA CUBRIR VACANTES DE PUESTOS EN FORMA TRANSPARENTE Y DEMOCRÁTICA.

COACHING: COMO SOPORTE PARA LA GESTIÓN DE LOS LÍDERES. TIENE POR OBJETIVO FAVORECER UN ESPACIO DE REFLEXIÓN PARA FACILITAR EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS.

GESTIÓN DE TALENTO: POSIBILITA IDENTIFICAR FORTALEZAS Y ÁREAS DE MEJORAS TANTO A NIVEL DE LÍDERES COMO A NIVEL DE LA ORGANIZACIÓN. PERMITE LOGRAR QUE LOS PUESTOS CLAVE CUENTEN CON COLABORADORES PREPARADOS PARA OCUPARLOS.

Ambiente de trabajo

G4-DMA; G4-LA11; G4-26

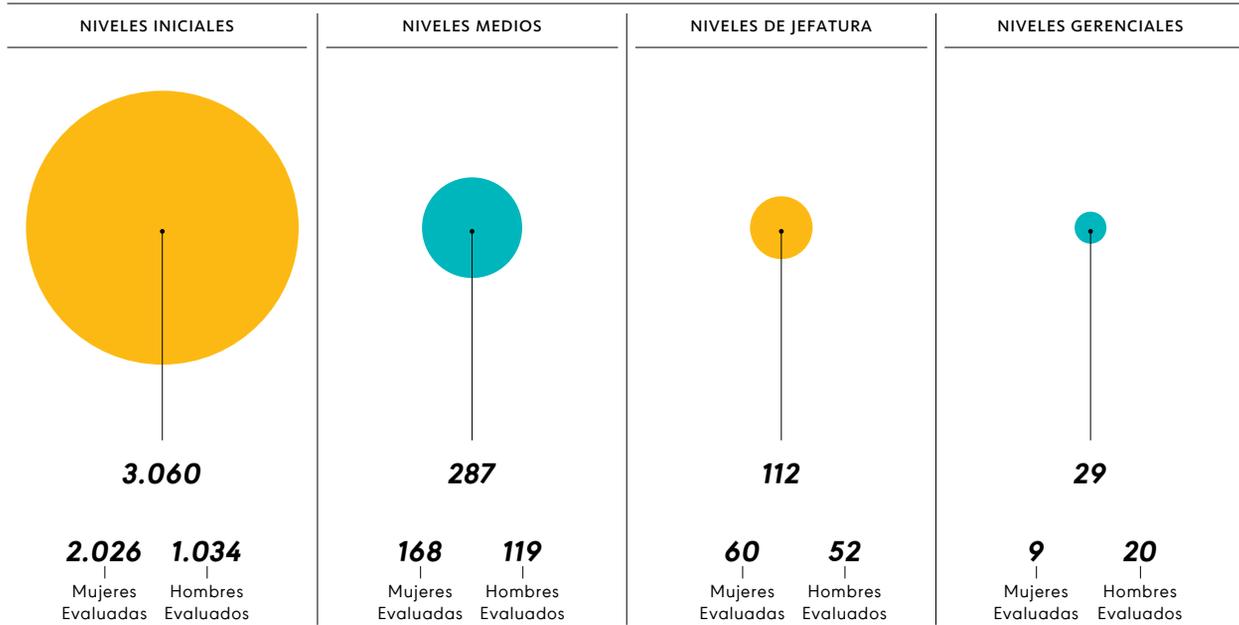
Evaluación Democrática

Tiene por objetivo conocer las opiniones de los Colaboradores sobre sus líderes, de otros Colaboradores y de la empresa en general. Es uno de nuestros medios de comunicación más importantes.

Evaluación de Desempeño

Está basada en el modelo de gestión por competencias y nos permite evaluar a los Colaboradores dos veces al año.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO | COLABORADORES EVALUADOS EN 2016 POR NIVEL



96%

DE LOS COLABORADORES
RECIBIERON EVALUACIONES
DE DESEMPEÑO



G4-DMA

Diagnóstico de Clima Organizacional

Anualmente realizamos un diagnóstico de clima laboral que nos permite identificar nuestras fortalezas y oportunidades de mejora, teniendo en cuenta que el buen clima es parte de nuestra esencia.

En mayo implementamos la medición **Encuesta Naranja** de la que participaron **2.526 (1.602 Mujeres y 924 Hombres) Colaboradores**, es decir, **el 75% de la población total de la empresa**.

En agosto volvimos a participar de la medición de **GREAT PLACE TO WORK (GPTW)**² para complementar nuestros diagnósticos, profundizar sobre las oportunidades de mejora en nuestro liderazgo y compararnos con las mejores empresas del país.

¡Los resultados nos enorgullecen!

¡ESTAMOS ENTRE LAS DOS MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR EN ARGENTINA!

Somos una de las dos empresas con mejor clima laboral del país. Obtuvimos el 2do puesto en el prestigioso ranking internacional Great Place to Work que mide los mejores ambientes de traba-

jo de las empresas. Fuimos destacados ubicándonos en el podio dentro de la categoría Empresas de más de 1.000 empleados.

Además, recibimos una mención especial por **AGRADECER**, es decir por la forma en que nuestros líderes reconocen el desempeño y el esfuerzo de los Colaboradores.

Este importante premio es un reconocimiento a la gestión constante de un ambiente laboral de alegría, puertas abiertas, con respeto y con oportunidades de crecimiento para nuestra gente.

Significa un gran orgullo, y al mismo tiempo, una oportunidad para reforzar el compromiso de fomentar una cultura organizacional centrada en las personas.

La encuesta 2016 contó con una muy alta participación lo que nos enorgullece y renueva nuestro compromiso para seguir trabajando en asegurar nuestro objetivo estratégico: mantener el Espíritu Naranja y ser el mejor lugar para trabajar.

Esta es la 7ª participación de Tarjeta Naranja en el ranking. Anteriormente alcanzamos: 3er. puesto en 2004 y 2014; 2do. puesto en 2009; 1er. puesto en 2006 y en 2011, y 5to puesto en 2015.



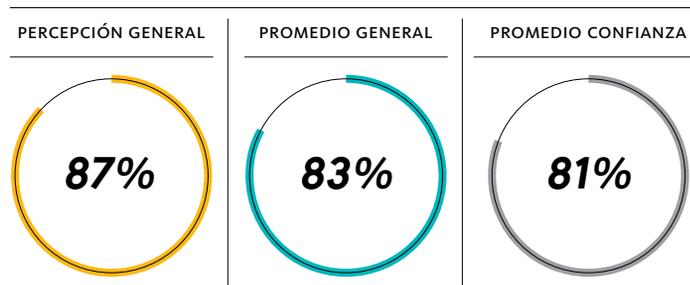
2.526

COLABORADORES PARTICIPARON DE LA ENCUESTA NARANJA EN 2016

75%

DE LA POBLACIÓN TOTAL DE LA EMPRESA

ENCUESTA 2016



2. Great Place to Work reconoce cada año a los mejores lugares de trabajo en más de 45 países alrededor del mundo. Inició su actividad en Argentina en 2001 y publicó el primer ranking de las mejores empresas en 2003. Desde entonces, participan año tras año miles de empleados de las empresas más prestigiosas del país.



G4-GDMA; G4-LA6; G4-LA7; G4-LA8

Salud y seguridad en el trabajo

Buscamos trabajar cómodos y protegidos

El equipo de Seguridad que integra la Gerencia de Infraestructura y Servicios Generales a través de auditorías, simulacros y capacitaciones asesora y desarrolla acciones tendientes a lograr condiciones de trabajo seguras para todos los Colaboradores.

También, para disminuir los riesgos laborales todos los Colaboradores deben seguir las normativas de Higiene y Seguridad en el Trabajo, un conjunto de leyes³, normas y procedimientos para asegurar la integridad física y mental de todos.

En pos de mejorar las medidas de seguridad, se organizaron visitas de la ART a todas las Casas Naranjas a fin de verificar las condiciones edilicias y la documentación. Siguiendo las nuevas normativas, se realizó el análisis de riesgo para cada tarea, estudios de iluminación y puesta a tierra. Además, se actualizó la capacitación virtual de Seguridad.

En 2016, mejoró la tasa de ausentismo siendo de 5,7% (6,3% del año anterior). La tasa de enfermedades se mantuvo baja en el 0,3% (0,2% en el 2015.). El ausentismo por enfermedad disminuyó de 44.037 días en 2015 a 32.403 días en 2016.

Seguridad social

G4-EC3

A los Colaboradores dentro de convenio (96%) se les abona un seguro de vida adicional al legal, mientras que a los Colaboradores fuera de Convenio se les abona un seguro de vida 100% a cargo de Tarjeta Naranja.

Además, se ofreció a todos la posibilidad de sumarse a la prepaga Swiss Medical a cargo de la empresa, para ellos y su grupo familiar primario.

3. Ley Nacional 24.557 que comprende la Ley 19587 Dto. 351-79.

G4-26

Informados, integrados y motivados para escuchar

El valor Puertas Abiertas nos hace que siempre estemos buscando nuevos canales y modos de comunicarnos.

REUNIÓN SEMESTRAL

Es la reunión más importante del año. Todos los Colaboradores del país convergen en Córdoba para compartir, celebrar y repasar los objetivos y logros y, además, conocer lo que se viene.

CAPACITACIONES

Estamos convencidos de que, además de ser instancias de aprendizaje, las capacitaciones son un importante espacio de comunicación donde se comparten conocimientos técnicos, desarrollo de competencias y se refuerza la Cultura Naranja.

ACTIVIDADES FUERA DE OFICINA

Todas las áreas cuentan con la posibilidad de compartir actividades en el espacio que elijan, para alinear objetivos, integrarse y trabajar en equipo.

RED NARANJA

Mejoras al espacio digital y colaborativo. Febrero de 2016 marcó el comienzo de una iniciativa estratégica con foco específico en la integración de Red Naranja a los espacios y programas de la compañía para continuar explotando su potencial. Las comunicaciones migraron hacia un formato digital y la participación de los Colaboradores se concentró principalmente en este espacio. Durante el año, el promedio de interacciones diarias fue de 626 entre posteos, comentarios, compartir y me gusta. Se activaron espacios de participación como grupos virtuales de trabajo y micrositijs para temas específicos, que son muestra de una tendencia hacia la descentralización y horizontalización de las comunicaciones.

ESTACIÓN NARANJA ONLINE NUESTRA REVISTA DIGITAL

Realiza publicaciones periódicas que cuentan con un muy buen caudal de visitas e interacciones de los Colaboradores.

ENCUENTROS DE LÍDERES

Se trata de encuentros por grupos de puestos, que tienen como fin alinear objetivos al mapa estratégico y reforzar la Cultura Naranja. Se concretaron seis grandes encuentros a lo largo del año para Encargados Comerciales, Supervisores Regionales, Jefes de Áreas, Coordinadores y Gerentes, Sub Directores y Directores. Asistieron 595 líderes que se informaron de la situación de la compañía y potenciaron su rol como líderes y piezas fundamentales en la estrategia de la organización.

ESTACIÓN NARANJA

Todos los Colaboradores reciben en sus manos la revista interna producto del trabajo de todos, y emisaria de lo que hacemos. Es uno de los principales medios de participación y comunicación de la empresa. Estación Naranja, continúa emitiéndose en papel y a partir de este año, con una frecuencia bimestral. Se implementó además un sistema de suscripción para ajustar la tirada.

Compromiso, Calidad y Servicio



Siempre cerca de nuestros Clientes
y Comercios Amigos

98

Propuesta de valor para nuestros Clientes

101

Experiencia del Cliente

103

Calidad con Calidez en Casas Naranja

104

La voz del Cliente

106





EN 2016, EL PLAN DE CALIDAD CON CALIDEZ EN LAS CASAS NARANJA, FUE UNA INVITACIÓN A SORPRENDER, BRINDAR EXPERIENCIAS, JUGAR, COMPARTIR, INTERVENIR JUNTO A NUESTROS TITULARES.

Naranja
-by LINERS-

G4-GDMA; FS6

Siempre cerca de nuestros Clientes y Comercios Amigos

2.807.303

CLIENTES

85%

DEL SECTOR DE POBLACIÓN CON
RENTAS MASIVAS

237.894

COMERCIOS AMIGOS

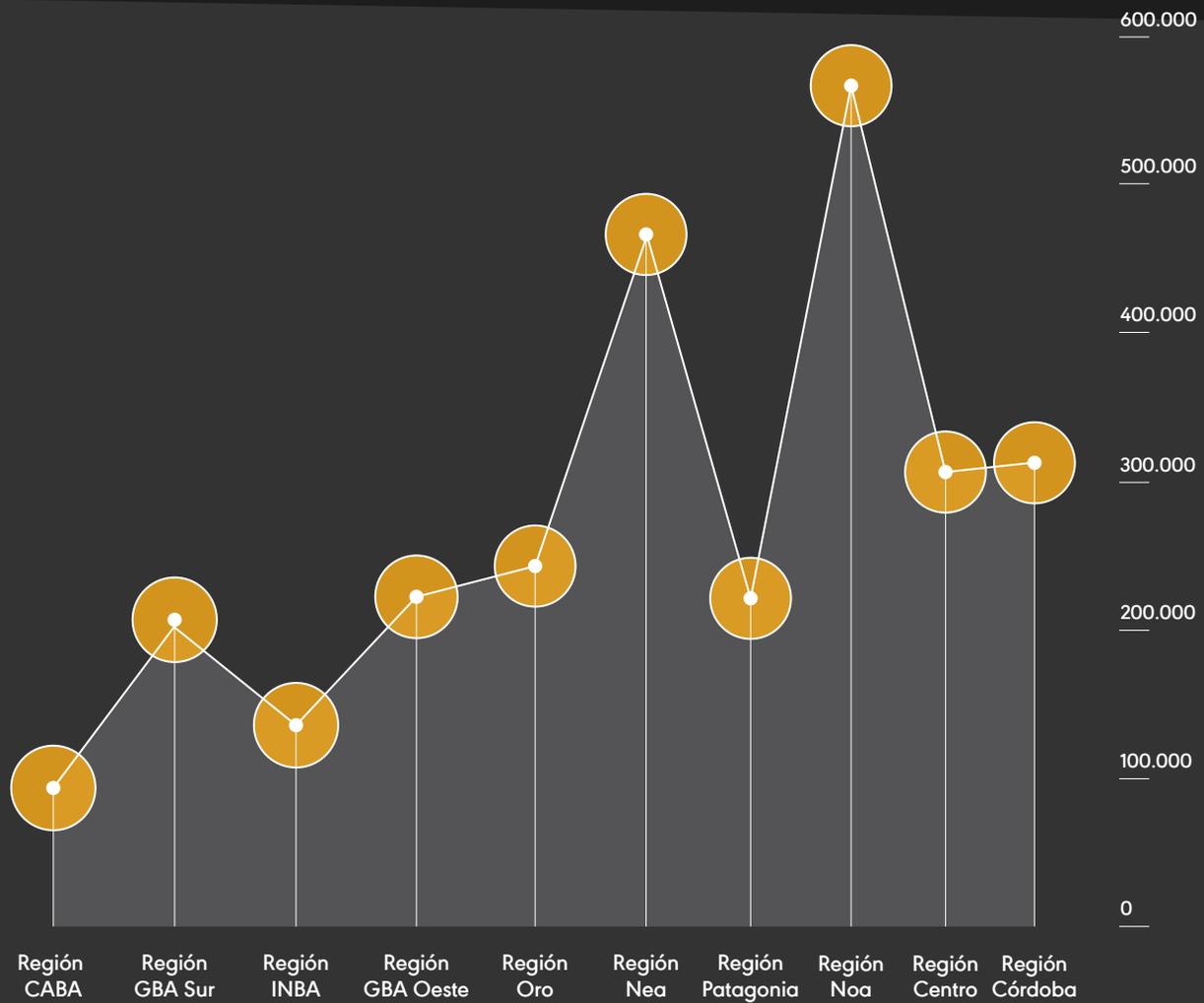
34.000

PROMOCIONES

43%

CRECIMIENTO DE LA
FACTURACIÓN CON
RESPECTO AL AÑO
ANTERIOR

- ✓ Mejoras en la **experiencia del Cliente**.
- ✓ **Acciones de contacto con Clientes y Comercios Amigos** que sorprenden mes a mes.
- ✓ **Publicidad con estilo** propio y siempre de avanzada.
- ✓ **Locales impecables**, con lay-out especialmente diseñado y siempre actualizado.
- ✓ **Uniformes divertidos**, diferentes a lo clásico.



CLIENTES POR ZONA GEOGRÁFICA

G4-26

CASAS NARANJA

Brindamos atención personalizada en más de 200 Casas y receptorías. Esto nos permite estar muy cerca de nuestros Titulares y Comercios Amigos.

T-LLAMO

A través de la página web, los Titulares pueden dejar su consulta y número de teléfono para que los llamemos rápidamente.

CLIK!

Junto con el Resumen de Cuenta mensual, una publicación con pequeñas grandes noticias.

CONVIVIMOS

Revista de información general, de alcance nacional, moderna, actual y diferente, pensada para toda la familia. Se edita mensualmente y los Titulares acceden por suscripción.

CALIDAD CON CALIDEZ

0810-333-6272 es la línea directa para Titulares, las 24 horas, los 365 días del año, para todo tipo de consultas.

0810-555-6272 es la línea directa con todos los Comercios Amigos.

BLOG NARANJA

Un espacio interactivo, donde el Titular opina y recibe respuesta sobre los temas más variados.

DOBLE CLIK!

Newsletter mensual para Comercios Amigos presentado en versión digital.

E-MAILS Y SMS

Humanizamos la red de canales no tradicionales y ahora un e-mail es un gesto de acompañamiento, un mensaje de texto es una sonrisa.

NARANJA.COM

Sitio web de funcionamiento y diseño simples, que contiene secciones destacadas: servicios web, beneficios en Comercios Amigos, Cultura Naranja, entre otros.

LÍDERES EN REDES SOCIALES

Estamos en las redes sociales más grandes del mundo, con miles de seguidores en nuestra página institucional, donde publicamos contenidos y recibimos consultas, saludos y felicitaciones.

Redes Sociales

Seguidores de Facebook 1.632.857

Seguidores en Twitter 148.557

Seguidores en Instagram 57.095

Seguidores en LinkedIn 16.703

Suscriptores en You Tube 11.683

Propuesta de valor para nuestros Clientes

“**Lindos, pero también por dentro**” fue el concepto creativo elegido este año para comunicar promociones y descuentos junto a los valores centrados en la cultura organizacional.

En el transcurso del año, ofrecimos promociones permanentes con cuotas cero interés y descuentos, en todos los rubros. Se destacaron entre ellas, numerosas acciones con primeras marcas nacionales.

En las distintas regiones del país se concretaron promociones especiales con las principales marcas y comercios de cada localidad, ofreciendo planes de 3, 6, 12 y 18 cuotas sin interés, descuentos de hasta el 20 % y beneficios como la bonificación de cuotas.

Verano Sabor Naranja

“**Verano Sabor Naranja**” fue nuestra propuesta para la campaña estival 2016, invitando a shows gratuitos en Mar del Plata y Carlos Paz. En la costa atlántica, el clásico show de música y fuegos artificiales contó con la presentación de Kevin Johansen

y Liniers ante más de 20 mil personas. En la villa, propusimos la experiencia lúdica Cubo Naranja. La propuesta se completó con descuentos de hasta el 25% y planes especiales cero interés en los rubros gastronomía, entretenimiento e indumentaria, con principal foco en los centros turísticos del país.

Agenda cultural en Casa Naranja

Estrenamos la agenda cultural de Casa Naranja, con actividades libres y gratuitas para la comunidad. Entre los programas de la agenda se destacaron el espacio de pensamiento con charlas inspiradoras como las del ex presidente de Uruguay Pepe Mujica, la dupla periodística Los Leuco y el historiador Daniel Balmaceda, así como el programa de inclusión social “Ensayos de entrecasa”, orientado a grupos musicales de organizaciones barriales, por el que pasaron seis orquestas comunitarias.

Casa Naranja es también sede de exposiciones de artes visuales de reconocidos artistas nacionales y locales: Geometría Sensible de Rogelio Polesello y muestra fotográfica de Marcos López.





Junto a la Selección Argentina

Como Sponsor Oficial, para el partido de Eliminatorias frente a Bolivia, ofrecimos a nuestros Titulares una preventa exclusiva de entradas y abrimos las puertas de Casa Naranja para la conferencia de prensa del DT Gerardo Martino.

Con motivo de la Copa América Bicentenario, presentamos un nuevo comercial sobre el sentimiento por el fútbol que reafirmó nuestro compromiso con el programa social Un Gol, Un Potrero.

SMARTES el día más inteligente para comprar

Multiplicamos las acciones promocionales destinadas a los Clientes por ser ampliamente valoradas y constituir un diferencial con respecto a la competencia.

La acción más destacada fue Smartes, el día más inteligente para comprar, con **descuentos entre el 15% y el 25%** sin tope los días martes, en grandes marcas de todo el país. A estos descuentos se adicionó un **5% extra** para Clientes con más de 10 años de antigüedad.

Participaron de la promoción **62 marcas de cobertura nacional, 891 marcas regionales** y se cerró un acuerdo con los principales Shoppings del Grupo Alto Palermo S.A., totalizando unos **2.778 puntos de venta en todo el país** con el beneficio. A través de esta propuesta, durante el año **se facturaron \$ 378 MM.**

Beneficios por rubro

Durante los meses marzo, abril, agosto y septiembre de 2016, implementamos una campaña comercial consistente en beneficios de hasta el **35% de descuento** para rubros seleccionados como gimnasio, peluquería y restaurantes. La campaña fue impulsada con una fuerte pauta en televisión, redes sociales y vía pública, así como en medios propios.

Un total de 57.038 Clientes utilizaron el beneficio en 6.453 Comercios Amigos, realizándose 74.000 operaciones que significaron una facturación anual de 2.9MM.

Participamos del **Plan Ahora 12**, el programa de incentivo al consumo de bienes nacionales lanzado por el Gobierno Nacional, a través de las tarjetas Naranja Visa, Mastercard y American Express. Se facturaron \$ 3.276 millones, con una participación de 10,50% sobre el total facturado en el sistema.

Experiencia del Cliente

Los objetivos del año fueron la creación de la Gerencia Experiencia del Cliente, generar mejoras en los procesos y sistemas y en los canales de atención; profundizar la digitalización agregando más funciones a Naranja Online, instalar más TACs en Sucursales e incrementar el uso del Resumen digital. También, avanzar con La Voz del Cliente como base de medición y gestión de la calidad de atención y aumentar la resolución de reclamos al primer contacto.

Creación de la Gerencia de Experiencia del Cliente

En febrero de 2016, se creó la Gerencia Experiencia del Cliente con el objetivo de combinar las experiencias y necesidades de los Clientes con las de los Colaboradores, y diseñar procesos más eficientes que impacten positivamente en la atención.

Esta gerencia, es parte del equipo de la Dirección Comercial y nace de la redefinición de la anterior Gerencia del Centro de Contactos. Además de continuar gestionando la atención de los canales no presenciales (teléfono, IVR y redes sociales) planteó nuevas áreas de trabajo: Mejora Continua, Gestión de la Demanda, Proyectos y Experiencia del Colaborador.

Mejoras en los procesos y sistemas

En el transcurso de 2016, hubo mejoras en los servicios que se prestan en todas las Sucursales y en las comunicaciones internas:

- » Más tickeadoras en las Casas Naranja del país, para mejorar la gestión de cobranza, y el redondeo en el cobro del Resumen para agilizar el proceso.
- » Un nuevo circuito para la gestión de oportunidades de Mejora Continua, y el sistema "GESTIOM" que acompaña el proceso.

- » En el sistema core del negocio de Cobranzas, que permite ofrecer distintos productos de financiación al Cliente, se implementó el primer producto que permite al Cliente en mora financiar deuda en dólares, previo al pase a abogados.
- » La vigencia de los plásticos se prolongó de 2 a 3 años, manteniendo el flujo de facturación por renovación de contrato bianual.
- » Se habilitó la alternativa de entrega de Plásticos a Clientes en un domicilio diferente al particular.
- » Hubo modificaciones a la lógica de generación del número de Tarjeta, solucionando el problema de versiones agotadas y flexibilizando la cantidad de adicionales por cuenta.
- » Se sumaron nuevas funcionalidades a canales digitales "Naranja online" y "TAC", mejorando el servicio no presencial.
- » Se potenció la red colaborativa "Red Naranja", con el fin de acercar a los Colaboradores y fomentar la integración, comunicación y compartir experiencias.

Además, a diciembre de 2016 se encuentran en desarrollo:

- » Mejoras en los procesos de pedidos y reclamos del Cliente, a fin de resolver más tipologías en el primer contacto.
- » Un piloto de la nueva herramienta de atención en Casas Naranja y Centro de Contacto.
- » La puesta a disposición de una plataforma que facilita la carga y control de las promociones con Comercios Amigos.
- » Una plataforma de gestión de Proveedores, para gestión y evaluación de Proveedores críticos.
- » La implementación de una APP para Clientes.
- » Nuevas funcionalidades a canales digitales Naranja Online para Comercios Amigos.
- » El desarrollo de una APP para vendedores con el fin de facilitar y agilizar la gestión de alta de Clientes.
- » La creación de una oficina de proyectos (PMO), con el objetivo de dar visibilidad a las iniciativas que apuntan a la mejora del servicio o de un nuevo producto, y de incorporar una metodología de trabajo para la gestión de las mismas, integrando a los referentes involucrados desde el primer momento.

Resolución de Pedidos y Reclamos

Estamos comprometidos en la mejora y cumplimiento de los plazos de solución de problemas. Se está trabajando en un proyecto que permitirá aumentar la resolución en el primer contacto.

Cobranza en Terceras Entidades

Implementamos diversas mejoras en el proceso: Cobranza online en Rapipago, y la incorporación de más entidades para cobranza sin Resumen: Cobro Express, Ripsa, y Provincia Net, llegando al 53,74% de los Clientes que pagan en entidades de terceros.

Documentación en Braille

G4-PR1; FS7; FS14

Nuestros Clientes ciegos pueden obtener en Sistema Braille, sin ningún costo adicional, sus Contratos de Emisión y Anexo 1 al Contrato de Emisión; Resumen de Cuenta y Papelería de Préstamo.

318 Resúmenes
impresos en Braille
en 2016

Calidad con Calidez en Casas Naranja

En 2016, el plan de Calidad con Calidez en las Casas Naranja, fue una invitación a sorprender, brindar experiencias, jugar, compartir, intervenir junto a nuestros Titulares.

Queremos que nuestros Titulares de todo el país vivan una experiencia única en nuestros locales. Por esto, desarrollamos numerosas activaciones para que los Clientes disfruten de un momento distinto cada mes del año.

Entre las acciones que se llevaron a cabo, destacaron la celebración de fechas especiales. Para el **Día de los Enamorados**, se entregaron flores, postales, golosinas, globos en forma de corazón; para Carnaval, antifaces, máscaras y kits. Hubo festejos especiales para el **Mes de la Mujer** en todas las Casas Naranja del país, para el día de la Patria y el Bicentenario. Se **celebró el Mes del Amigo** e invitando a los Titulares a dejar su huella en las vidrieras de las Sucursales.



Para el **Día del Niño**, en las Sucursales de mayor tamaño se invitó a los chicos, Titulares y Colaboradores a intervenir una letra corpórea gigante que luego se exhibió en la reunión Semestral formando el slogan #2016DEJEMOSHUELLAS.

En el **mes de la primavera** se realizaron dos acciones ecológicas. Bajo la consigna “1 CUADERNO PARA VOS = 1 CUADERNO PARA UN CHICO”, cada Titular que se suscribió a la Revista Convivimos, recibió de regalo un cuaderno ecológico (del emprendimiento MOVIMIENTO DARTE), y donó otro a una escuela apadrinada por Naranja. En total se distribuyeron 4.000 ejemplares.

En el día de la primavera, cada Cliente recibió una tarjeta con un saludo especial, realizada en papel 100% reciclado que contenía semillas en su interior que al ser plantadas florecen.

Por tercer año consecutivo, se celebró el **Día Internacional de la Sonrisa** de una manera muy Naranja. El objetivo fue reunir 150.000 sonrisas de Titulares y Amigos que se dibujaron en las vidrieras de nuestras Casas Naranja. Finalmente, las sonrisas se convirtieron en \$150.000 que se donaron a cinco organizaciones comunitarias.

G4-PR5

La voz del Cliente

La experiencia de los Clientes la gestionamos bajo el modelo de la reconocida metodología **NPS** y en la empresa toma el nombre "**La Voz del Cliente**". Esta herramienta facilita la escucha de manera simple y directa sobre lo que los Clientes valoran y esperan de la compañía y permite identificar acciones de mejora.

En 2016, las encuestas se realizaron por mail (antes por teléfono) como herramienta de captura para lograr mayor volumen de datos y minimizar los márgenes de error. Este cambio implicó un nuevo valor de NPS por su mayor representatividad siendo septiembre 2016 el primer mes de medición utilizando la nueva metodología. El resultado de la medición septiembre / diciembre 2016 es el valor de NPS 2016: se encuestaron 75,981 Clientes, y el resultado total de NPS fue del 47% de Fanáticos Netos (61% Promotores, 26% Neutros y 13% Detractores).

Naranja entre las marcas con los Clientes más fieles

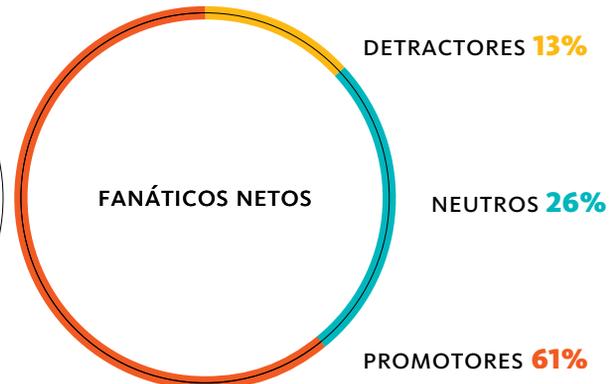
NOS DESTACAMOS EN EL PRIMER ESTUDIO DE EXPERIENCIA DE CLIENTE DE ALCANCE NACIONAL REALIZADO POR UNA RECONOCIDA CONSULTORA. OCUPAMOS EL PUESTO 6 EN EL RANKING DE LAS EMPRESAS CON LOS CONSUMIDORES MÁS LEALES, ELABORADO A PARTIR DE LOS PORCENTAJES DE DETRACTORES Y PROMOTORES.

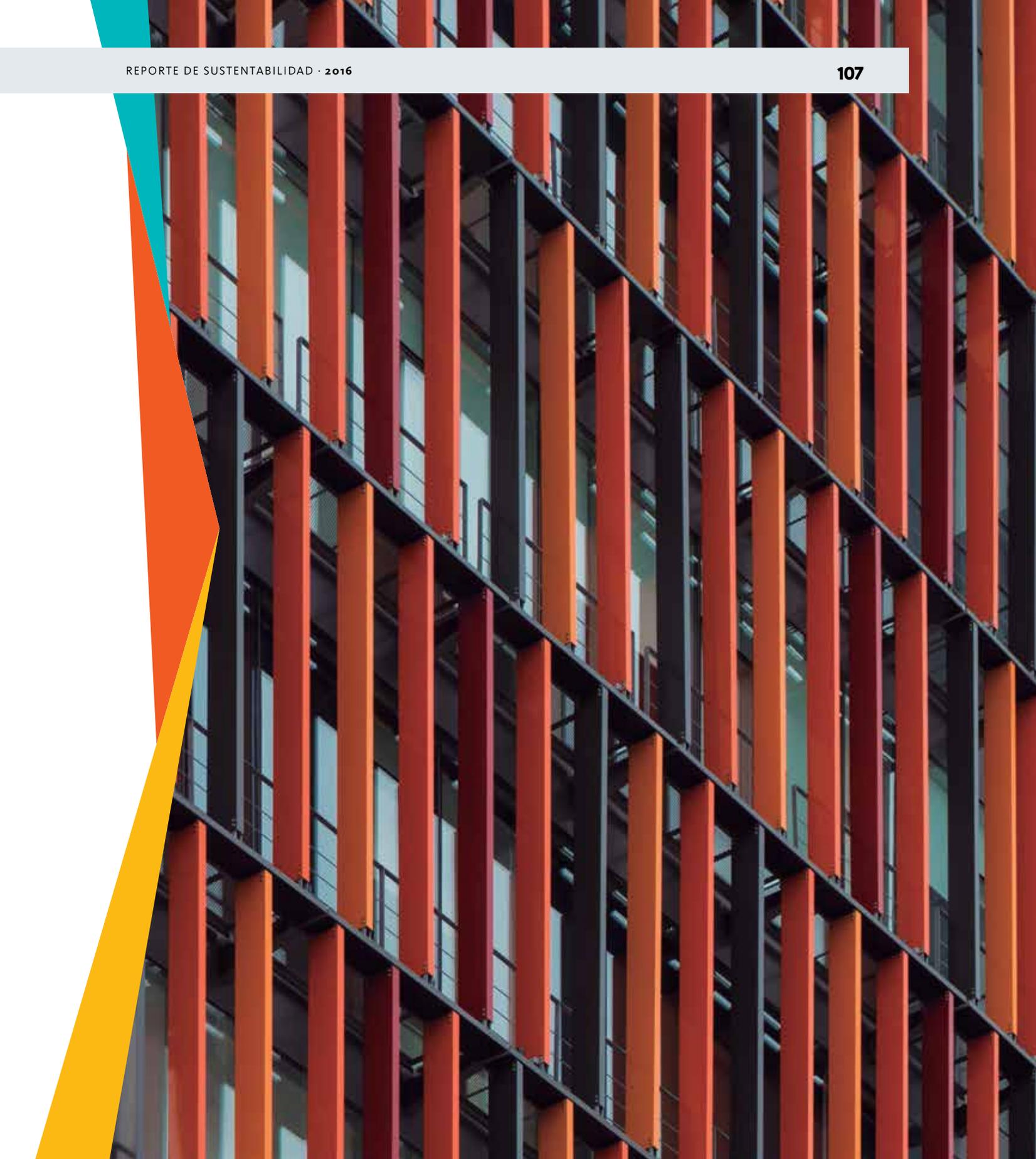
75.981

CLIENTES ENCUESTADOS

47%

FANÁTICOS
NETOS





Somos Sociales



Dejando huellas en la Comunidad	110
—	—
Voluntariado Naranja	110
—	—
Fortalecimiento Institucional	111
—	—
Programas educativos	113
—	—
Programas de acción social	116
—	—
Acciones culturales que movilizan	120
—	—
Casa Naranja, casa de todos: agenda cultural	121
—	—
Resumen de programas datos cuali-cuantitativos	122
—	—





PARTICIPAMOS ACTIVAMENTE EN CADA
UNA DE LAS COMUNIDADES EN LAS CUALES
ESTAMOS PRESENTES PROMOVRIENDO DISTINTAS
INICIATIVAS QUE VAN DEJANDO HUELLAS.



G4-GDMA; G4-SO1; FS1

Dejando huellas en la Comunidad

Apostamos siempre al valor de las personas y de las organizaciones con las que nos vinculamos y en todas las intervenciones procuramos el **fortalecimiento institucional** de aquellos con los que participamos; **ponemos el acento en los programas educativos** porque entendemos que son un vector de cambio y superación; **nos involucramos en programas de acción social** para ir contribuyendo a la construcción de un mundo más justo y equitativo.

Colaboradores, Clientes, Comercios Amigos y la Comunidad participan con nosotros en todos los programas que implementamos.

Mantenemos un diálogo fluido con miembros de las distintas organizaciones con las que nos relacionamos: directores y docentes de las escuelas apadrinadas; responsables de comedores comunitarios infantiles; integrantes de asociaciones y fundaciones; docentes; padres y alumnos de colegios participantes del Programa de Pasantías Secundarias y alumnos becados.

Voluntariado Naranja

El programa de voluntariado cumplió 13 años. En el transcurso de 2016, 560 voluntarios Naranja participaron en las múltiples iniciativas que se llevaron a cabo desde el área de Responsabilidad Social.

Ellos, se movilizaron para poner en marcha cada programa, transferir saberes, colaborar y compartir con las instituciones con las que se articulan propuestas.

560

VOLUNTARIOS NARANJA SE
MOVILIZARON EN 2016

16%

DE LOS
COLABORADORES

G4-EC8; G4-SOI; FSI; FS5

Fortalecimiento Institucional

Débitos Solidarios

A través de esta iniciativa, desde hace más de dos décadas, reunimos los aportes que nuestros Titulares donan a través del Débito Automático y el 100% se destina a las entidades de bien público que ellos eligen. Esta iniciativa posibilita a las instituciones a planificar y programar acciones a futuro ya que disponen de un monto fijo mensual de ingreso.

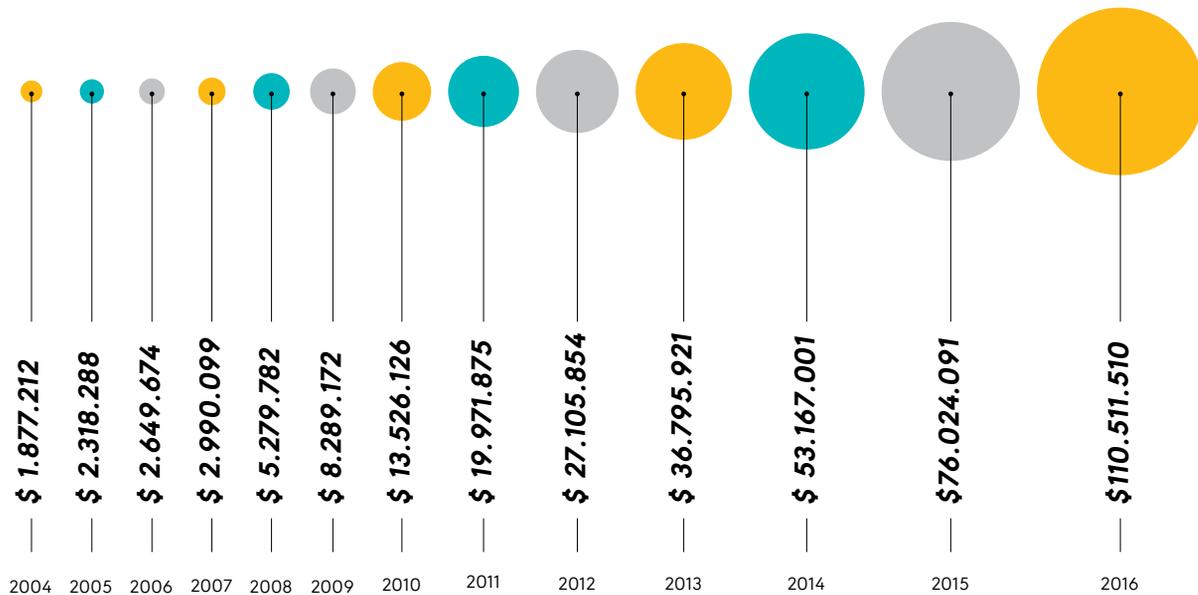
MÁS DE 20 AÑOS

DE TRAYECTORIA

380

ORGANIZACIONES BENEFICIADAS
CON EL APOYO DE NUESTROS TITULARES

EVOLUCIÓN DE LOS APORTES DE NUESTROS TITULARES



45%

MÁS QUE EL
AÑO ANTERIOR



22

CAMPAÑAS
REALIZADAS

\$2.352.420

RECAUDACIÓN
ANUALIZADA

Campañas de fondeo

G4-EC8; G4-SO1; FSI; FFS

A lo largo de 2016, realizamos 22 campañas de Débitos Solidarios con una recaudación anualizada: \$2.352.420.

Institución	Aporte Anualizado
Manos Abiertas	\$ 137.820
Manos Abiertas (campaña telefónica)	\$ 71.520
Proyecto Vaso de Leche	\$ 90.780
Fundación Hermano Sol	\$ 58.152
Asociación Civil Cooperadora del CePsi "Eva Perón"	\$ 119.640
Afulic (Amigos de la Fundación Leloir para la Investigación de la Lucha contra el Cáncer)	\$ 29.280
Liga Solidaria	\$ 127.740
Asociación Civil SOLES	\$ 282.600
Asociación de Clubes Argentinos de Servicio	\$ 275.700
Fundación Pro Niño	\$ 141.216
Banco de Alimentos Rosario	\$ 71.160
Fundación Cruzada Patagónica	\$ 114.960
Haciendo Camino	\$ 256.956
Fundación Effetá	\$ 84.000
Fundación Leer	\$ 53.040
Cáritas Argentina	\$ 282.360
Portal de Belén	\$ 30.840
Fundación Padre Lucchese	\$ 39.780
Fundación Darío Rodrigo López Cabana	\$ 12.180
A.P.PA.CE (Asociación de Protección al Paralítico Cerebral)	\$ 3.240
A.P.R.E.M (Asociación para la Rehabilitación Motora)	\$ 12.120
Soles Catamarca	\$ 57.336
TOTAL	\$ 2.352.420

Programas educativos

Apadrinando Escuelas

G4-EC8; G4-SO1; FS5

Para impulsar la igualdad de oportunidades en alumnos de escuelas públicas de nivel primario en todo el país, desde 1999 se trabaja junto a Comercios Amigos Padrinos, quienes realizan su aporte económico para cubrir necesidades de niños e instituciones. A lo largo del año Naranja aportó \$1.134.140 para 159 establecimientos educativos y los Comercios Amigos \$779.021 para 213 escuelas.

EL AÑO FINALIZA CON LA PARTICIPACIÓN DE

504

COMERCIOS AMIGOS

372

ESCUELAS APADRINADAS

99.290

ALUMNOS APADRINADOS

Escuelas apadrinadas por provincia

BUENOS AIRES	66
CATAMARCA	11
CHACO	11
CHUBUT	4
CÓRDOBA	115
CORRIENTES	10
ENTRE RÍOS	11
FORMOSA	6
JUJUY	7
LA PAMPA	2
LA RIOJA	10
MISIONES	13
NEUQUÉN	13
RÍO NEGRO	5
SALTA	17
SAN LUIS	3
SANTA CRUZ	4
SANTA FE	38
SANTIAGO DEL ESTERO	10
TIERRA DEL FUEGO	3
TUCUMÁN	13
TOTAL GENERAL	372



Aproximación al mundo del trabajo: Pasantías de Colegios Secundarios

G4-EC8; G4-SO1

Desde hace 12 años recibimos pasantes del último año de colegios secundarios para realizar una pasantía de tres semanas en la empresa. El objetivo de este programa es favorecer la transición del ámbito escolar al laboral. Para su implementación establecemos alianzas con el Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba y los colegios públicos y/o privados que participan de la propuesta:

Recibimos pasantes de todos estos colegios:

COLEGIOS 2016

C.E.N.M.A.
 COLEGIO FASTA VILLA EUCARÍSTICA
 COLEGIO GENERAL PAZ
 COLEGIO LUTERANO CONCORDIA
 COLEGIO PARROQUIAL SAN FRANCISCO DE ASÍS
 ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO MANUEL BELGRANO
 FASTA SANTO DOMINGO DE GUZMÁN
 IPEM N°39 DON BOSCO
 IMPEMYT N°204 INGENIERO ALBERTO EMILIO LUCCHINI
 INSTITUTO OBISPO CAIXAL
 INSTITUTO CORAZÓN DE MARÍA
 INSTITUTO DE LA INMACULADA
 INSTITUTO DE SAN JOSÉ - HERMANAS DOMINICAS
 INSTITUTO INMACULADO CORAZÓN DE MARÍA ADORATRICES
 INSTITUTO JÓVENES ARGENTINOS
 INSTITUTO MIXTO SECUNDARIO JUSTO JOSÉ DE URQUIZA
 INSTITUTO NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES
 INSTITUTO NUESTRA SEÑORA DE LUJÁN
 INSTITUTO NUESTRA SEÑORA DEL HUERTO
 INSTITUTO NUESTRA SEÑORA DEL SAGRADO CORAZÓN
 INSTITUTO PADRE CLARET

167

ALUMNOS

42

COLEGIOS
SECUNDARIOS

32

ÁREAS DE LA EMPRESA DONDE
HICIERON SU EXPERIENCIA

COLEGIOS 2016

INSTITUTO PARROQUIAL SANTO CRISTO
 INSTITUTO PRIVADO RAMÓN GARCIA MARTÍNEZ
 INSTITUTO PRIVADO SAN AGUSTÍN
 INSTITUTO SANTÍSIMA TRINIDAD
 INSTITUTO SECUNDARIO DR. BERNARDO HOUSSAY
 INSTITUTO SECUNDARIO BRIGADIER MAYOR JUAN IGNACIO SAN MARTÍN
 INSTITUTO JUAN XXIII
 INSTITUTO MONSEÑOR DE ANDREA
 IPEM N° 12 PRESIDENTE PERÓN
 IPEM N° 121 GOBERNADOR JUSTO PASTOR PÁEZ MOLINA
 IPEM N° 122 DIEGO GÓMEZ CASCO
 IPEM N° 149 ALEJANDRO CARBÓ
 IPEM N° 160 HIPOLITO VIEYTES
 IPEM N° 167 JOSÉ MANUEL ESTRADA
 IPEM N° 2 REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY
 IPEM N° 268 DÉAN FUNES
 IPEM N° 8 MANUEL REYES REYNA
 IPEM N°162 INGENIERO VÍCTOR REE
 IPEM N°42 MARCELA BEATRIZ MOYANO COUDERT
 IPEM Y T N° 319 ROBERTO FONTANARROSA
 IPET N° 249 NICOLÁS COPÉRNICO



Becas para Nivel Primario y Secundario

G4-EC8; G4-SO1

En alianza con FONBEC

Destinadas a estudiantes de nivel primario y secundario que tienen un fuerte compromiso con su rendimiento escolar y compromiso con su rendimiento escolar, presentan dificultades económicas para cumplimentar sus estudios. Son administradas por FONBEC y cada padrino aporta el 20% del monto total de la beca, aportando Naranja el 80% restante.

100

67

ALUMNOS
APADRINADOS
POR

COLABORADORES EN CÓRDOBA,
CATAMARCA, BUENOS AIRES,
ROSARIO, BAHÍA BLANCA, MAR DEL
PLATA, SALTA, LA FALDA Y TUCUMÁN

Becarios por provincia alianza con FONBEC Alumnos Becas

Córdoba	54
Catamarca	3
Buenos Aires (CABA)	11
Rosario	6
Bahía Blanca	4
Mar del Plata	3
Salta	5
La Falda	12
Tucumán	2
TOTAL	100

En alianza con Liga Solidaria

G4-EC8; G4-SO1

La Fundación Liga Solidaria implementa este programa en Institutos Provinciales de Educación Media (IPEM), ubicados en la Zona de Villa Allende, Saldan, y en barrios de la zona Norte de la Ciudad de Córdoba.

El programa consiste en el acompañamiento e incentivo económico de alumnos de segundo a sexto año del secundario que se encuentran en situación de vulnerabilidad (económica, social, emocional), lo que pone en riesgo su escolaridad.

Actualmente becamos a alumnos de los colegios IPEM N° 16 de Villa Cornú e IPEM N° 130 Raúl del Llano de Villa Allende.

15 ALUMNOS

BECADOS DE INSTITUTOS SECUNDARIOS
DE VILLA ALLENDE

Programas de acción social

Apadrinando Comedores

G4-EC8; G4-SO1; F55

A través del trabajo de voluntarios, la empresa colabora con la alimentación, educación, vestimenta y recreación de niños en comedores y merenderos comunitarios de distintas localidades del país.

También, en 2016 entregamos **6.867 kits escolares** a los niños que asisten a los comedores apadrinados, lo que significó una inversión de **\$348.941**. Un porcentaje de este dinero fue producto de la venta de papel en desuso.

187

VOLUNTARIOS
EN 2016

3.732

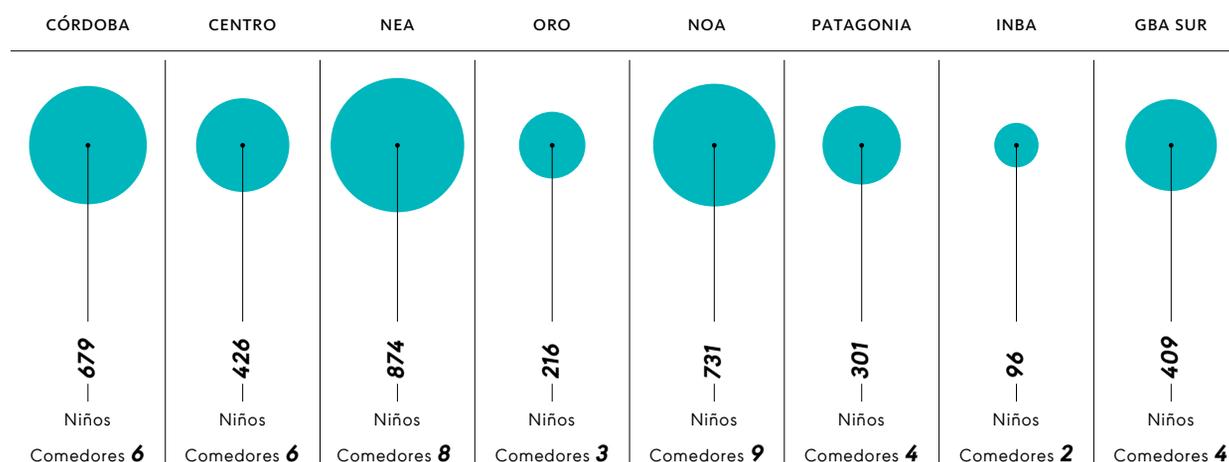
NIÑOS Y NIÑAS
ASISTIDOS/AS

42

COMEDORES
APADRINADOS

Comedores por Provincia	Cantidad de Comedores	Cantidad de Niños
Buenos Aires	6	505
Catamarca	1	45
Chaco	2	285
Chubut	2	163
Córdoba	11	960
Corrientes	1	117
Entre Ríos	1	90
Formosa	1	81
La Rioja	3	147
Misiones	2	229
Río Negro	2	138
Salta	2	249
San Luis	1	145
Santa Fe	4	288
Santiago del Estero	1	70
Tucumán	2	220
TOTAL	42	3.732

COMEDORES APADRINADOS POR REGIÓN



Festejamos Reyes, Día del Niño y Navidad

G4-EC8

Día del Niño

G4-EC8; G4-SO1

Con la intención de sorprender a cada uno de los niños que asisten a los comedores apadrinados, por sexta vez llevamos adelante la campaña del Día del Niño. Se inscribieron 786 Colaboradores que donaron \$103.810 para la compra de 3.330 juguetes.

Una Navidad mágica

G4-EC8; G4-SO1

De igual manera, nos propusimos conseguir regalitos nuevos para entregar a todos los niños de nuestros comedores en Navidad y Reyes. 712 Colaboradores se sumaron a la propuesta, recaudando \$109.440 que se destinaron a la compra de 3.362 regalos.

\$103.810

DONADOS POR

786

COLABORADORES

PARA LA COMPRA DE

3.330

JUJGNETES
EN EL DÍA DEL NIÑO

\$109.440

RECAUDADOS ENTRE

712

COLABORADORES

PARA LA COMPRA DE

3.362

REGALOS EN
UNA NAVIDAD MÁGICA

Misiones Solidarias

G4-EC8; G4-SO1

Ante necesidades puntuales y en algunos casos urgentes de las comunidades que formamos parte, nuestros Colaboradores organizan acciones para dar respuesta e intentar resolver problemáticas.

Tres grupos de voluntarios trabajan de manera sostenida desde hace varios años:

- » **Una Gota de Salud:** Nuestros Voluntarios acompañan a profesionales de la salud que visitan zonas inhóspitas del noreste cordobés. Llevan también, alimentos, artículos de higiene personal y útiles escolares.
- » **Directo al Corazón:** un grupo de Colaboradores trabaja desde hace 19 años para dar respuesta a diferentes demandas que reciben de escuelas, comedores, hogares de niños y ancianos, dispensarios o familias.
- » **Circo Pocoloco:** 20 Colaboradores conocedores de las rutinas del arte circense (acrobacia, zancos, payasos, malabares) llevan su circo a diferentes instituciones para alegrar y sorprender a grandes y chicos.

69

MISIONES
REALIZADAS EN 2016



Un Gol Un Potrero

G4-EC8; G4-SO1; FS5

Por cada gol oficial convertido por la Selección, la empresa acondiciona un espacio de juego de una escuela pública, club barrial o centro vecinal y brinda el equipamiento necesario para desarrollar prácticas deportivas.

A partir de “UN GOL, UN POTRERO”, la pasión por el fútbol se mezcló con la fuerza que hicieron miles de escuelas, clubes y organizaciones para conseguir su sueño.

Este año, con **Un Gol, Un Potrero beneficiamos a 58 organizaciones** (1 por cada conversión de la Selección) con:

- » Más de 10 elementos recibidos por cada institución, entre pelotas (de fútbol, vóley, básquet y hándbol), arcos, aros, redes, pecheras y conos.
- » Además, cada ganador recibió dinero en efectivo para hacer refacciones y tareas de mantenimiento.

PROMO COMERCIOS AMIGOS “VENDÉS, GANÁS, AYUDÁS”

SEGUIMOS ACOMPAÑANDO A NUESTRA SELECCIÓN NACIONAL Y REFORZAMOS EL COMPROMISO CON NUESTROS POTREROS.

PREVIO A COPA AMÉRICA, LANZAMOS LA PROMOCIÓN “VENDÉS, GANÁS Y AYUDÁS”. INVITAMOS A NUESTROS COMERCIOS AMIGOS A VENDER MÁS CON NARANJA. ENTRE TODOS LOS COMERCIOS PARTICIPANTES SE REALIZÓ UN SORTEO Y LOS GANADORES ELIGIERON UNA INSTITUCIÓN DE SU LOCALIDAD PARA QUE LE ENTREGÁRAMOS UN POTRERO. EN TOTAL REGALAMOS 24 POTREROS EXTRAS A LOS DEL PROGRAMA.

300

INSTITUCIONES DE TODAS LAS PROVINCIAS RESULTARON GANADORAS (INCLUSO AQUELLAS EN DONDE NO TENEMOS LOCALES) AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016

CANTIDAD DE POTREROS POR PROVINCIA



EN EL 2011 NOS CONVERTIMOS EN SPONSOR OFICIAL DE LA SELECCIÓN ARGENTINA DE FÚTBOL, Y EN ESE MARCO NACE **“UN GOL, UN POTRERO”**

Participamos en la 9ª edición de Latas a la Obra

G4-EC8; G4-SO1

Por sexto año consecutivo participamos de ¡Latas a la Obra! que tiene como fin crear esculturas con latas de conserva que luego son donadas a distintas organizaciones.

Al desmantelarse las obras, las latas se entregaron al Banco de Alimentos, Casa Macuca-Conin y Manos Abiertas, tres organizaciones que trabajan para mejorar la calidad alimentaria de niños de la ciudad de Córdoba.

6.601

LATAS UTILIZADAS Y
LUEGO DONADAS

CONSTRUCCIÓN: EL
ABRAZO

MENCIÓN: MEJOR USO
DE ETIQUETAS

Missing Children

Desde hace 10 años, colaboramos con la campaña de Missing Children a través de la publicación de fotos de chicos perdidos en el dorso de los Resúmenes de Cuenta. Para mayor información sugerimos ingresar a www.missingchildren.org.ar

Campañas solidarias

“Tu Sonrisa Vale”

El viernes 7 de Octubre celebramos el día internacional de la sonrisa realizando, por tercer año consecutivo, la acción “Tu Sonrisa Vale”.

Durante todo el mes invitamos a Titulares y Amigos a que dibujen una sonrisa en las vidrieras de nuestras Casas Naranja y simbólicamente éstas se convirtieron en **una donación de \$150.000 que distribuimos entre 5 organizaciones de bien público: ACAS (Asociación Argentina de Clubes de Servicio); CÁRITAS; HACIENDO CAMINO; MANOS ABIERTAS Y FUNDACIÓN EFFETÁ**

Acciones culturales que movilizan

Arte al Aire

G4-EC7

¡La “Plaza Naranja” sigue acompañando a la Casa con todo su arte!

Comenzamos en 2016 con 33 espacios de intervención renovados. Nos acompañaron 30 artistas con distintas propuestas que le dan color y vida a este espacio. Como ya es costumbre dejamos paneles en blanco para que nos dejen al paso, mensajes, dibujos o saludos. Hasta Liniers tiene su lugarcito en este Museo de arte al aire libre.

90

ARTISTAS DESDE JULIO
2015 A JULIO 2016

90

INTERVENCIONES AL
AIRE LIBRE

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PG/NARANJASITIOOFICIAL/PHOTOS/?TAB=ALBUM&ALBUM_ID=1193076667400369](https://www.facebook.com/pg/NARANJASITIOOFICIAL/PHOTOS/?TAB=ALBUM&ALBUM_ID=1193076667400369)

Casa Naranja, casa de todos: agenda cultural

FSI; G4-EC7

El concepto “Casa Naranja, Casa de Todos” se hizo realidad en 2016 con la apertura de sus puertas a la comunidad mediante una agenda de actividades libres y gratuitas, vinculadas a la creatividad y las manifestaciones artísticas en todas sus versiones.

Por su programación, Casa Naranja se ha constituido en un ámbito activo, dinámico y amigable: durante 2016 la visitaron más de 10 mil personas y fue sede de 40 eventos.

Dentro de la agenda se destaca el espacio de Pensamiento inaugurado el 5 mayo con una memorable charla del ex presidente uruguayo Pepe Mujica, a la que siguieron las presentaciones del historiador Daniel Balmaceda, la dupla periodística Alfredo y Diego Leuco y del artista Marcos López con una mirada sobre el proceso creativo.

El programa “Ensayos de entrecasa” se articuló en torno al apoyo a proyectos de inclusión social a través de la música. Entre abril y noviembre, 12 coros y orquestas comunitarias integradas por más de 300 niños y jóvenes compartieron el es-

cenario con destacados directores de agrupaciones musicales en carácter de mentores.

En noviembre, se realizó la primera entrega del ciclo “Acústicos en Casa – Gamba Sessions” que consistió en un concierto íntimo del cantautor Coti Sorokin. Casa Naranja se transformó también en sede de exposiciones de artes visuales de reconocidos artistas nacionales y locales. Entre junio y septiembre, alrededor de 4000 personas visitaron la muestra Geometría Sensible de Rogelio Polesello, que incluyó entre sus actividades un recorrido guiado para el público en general y una propuesta interactiva para 24 escuelas públicas. Desde fines de noviembre y hasta febrero de 2017 se expuso una selección de obras del artista plástico y fotógrafo Marcos López.

Casa Naranja también fue sede de charlas realizadas con socios estratégicos reforzando el propósito de crear un espacio abierto a la comunidad, con actividades siempre gratuitas. Se llevaron a cabo 12 encuentros junto a Google, Facebook, Globant, Mercado Libre, IAE, IARSE, Banco Galicia, Fundación Manos Abiertas y Banco de Alimentos Córdoba, entre otros.

10 MIL

PERSONAS PASARON
POR CASA NARANJA
DURANTE 2016

40

EVENTOS GENERADOS
POR LA AGENDA
CULTURAL

300

APARICIONES
EN MEDIOS DE
COMUNICACIÓN



G4-EC8; G4-SO1; F55

Resumen de programas datos cuali-cuantitativos

FONDOS MOVILIZADOS

PROGRAMAS PRINCIPALES 2016		Trayectoria	Tarjeta Naranja 2016	Titulares	Comercios Amigos	Colaboradores	
Aporte a Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)	Débitos Solidarios	21 años		\$110.511.351			
	Aporte a organizaciones	Anualmente	\$95.081				
	Latas a la Obra	9 Años	\$41.136				
	Tu Sonrisa Vale	3 Años	\$150.000				
	Apadrinando Comedores	13 años	\$932.468				
Aportes a Educación	Apadrinando Escuelas	17 Años	\$1.134.140		\$779.021		
	Kits Escolares para niños de Comedores Apadrinados	Semestralmente	\$348.942				
	Becas Nivel Primario y Secundario	4 Años	\$439.355			\$110.540	
	Pasantías para colegios secundarios	12 Años	\$3.347				
Festejos Especiales	Campañas Día del Niño y Navidad	Anualmente				\$213.250	
Recreación	Un Gol un Potrero	6 Años	\$1.241.788				
Agenda Cultural	Casa Naranja (Agenda Cultural)	Anual	\$3.500.000				
			TOTALES	\$7.886.257	\$110.511.351	\$779.021	\$323.790

G4-EC8

BENEFICIARIOS POR PROGRAMAS

PROGRAMAS PRINCIPALES 2016		BENEFICIARIOS 2016				
		Niños	Alumnos	Organizaciones	Colegios	Público Casa Naranja
Aporte a Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)	Débitos Solidarios			380		
	Aporte a organizaciones			23		
	Latas a la Obra			3		
	Tu Sonrisa Vale			5		
	Apadrinando Comedores	3.732		42		
Aportes a Educación	Apadrinando Escuelas		99.290		372	
	Kits Escolares para niños de Comedores Apadrinados	3.732				
	Becas Nivel Primario y Secundario		115			
	Pasantías para colegios secundarios		167		42	
Festejos Especiales	Campañas Día del Niño y Navidad	3.732				
Recreación	Un Gol un Potrero	32.000		300		
Agenda Cultural	Casa Naranja (Agenda Cultural)	300	700	12		10.000
TOTALES		36.032	100.272	765	414	10.000

Compromiso

Ambiental



Consumo y tratamiento
de materiales e insumos

126

Consumo energético
y captación de agua

133

G4-DMA

NARANJA SE HA PROPUESTO EL DESARROLLO DE UN NEGOCIO SUSTENTABLE A LARGO PLAZO QUE MINIMICE EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA OPERACIÓN, PENSANDO EN SU LEGADO A LAS GENERACIONES FUTURAS.





“LA SUSTENTABILIDAD EN EL PLANETA TIERRA PASA, FUNDAMENTALMENTE, POR EL SOSTENIMIENTO DE LA INTEGRIDAD DE LOS SERES HUMANOS Y SU LUCHA POR EL CUIDADO Y LA CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA”

DAVID RUDA.

PRESIDENTE HONORARIO DE NARANJA.



G4-EN1; G4-EN2; G4-14; G4-ENC7; G4-EN27; FS2

Consumo y tratamiento de materiales e insumos

Nuestros principales insumos son el papel (oficina, Resúmenes de Cuenta, etc.) y los cartuchos de tóner para las impresoras. A ellos se suma el equipamiento informático (computadoras e impresoras), que tienen gran relevancia en el desarrollo de nuestras actividades.

A nivel de operaciones nuestros mayores impactos están vinculados a las emisiones y reemplazo de plásticos (tarjetas) y la impresión y distribución de Resúmenes de Cuenta.

MATERIALES E INSUMOS 2016

G4-EN1; G4-EN2	Medición	Kg/u	Unidades		Kilogramos	
			Renovables	No Renovables	Renovables	No Renovables
Sobre Resumen de Cuenta	Medición Directa	0,0050	28.077.500		140.388	
Hoja de Resumen de Cuenta por hoja	Medición Directa	0,0057	44.752.000		255.086	
Resmas	Medición Directa	2,8500	16.000		45.600	
Revista	Medición Directa	0,2900	8.174.328		2.370.555	
Tóner para impresión (total nuevos y reciclados)	Estimado Med. Directa	1,7900	775	4.460	1.387	7.983
Plásticos (Tarjetas Pvc)	Estimado	0,0050		5.989.000		29.945
Rollos cintas para tarjetas	Estimado Med. Directa	0,1800		0		0
Cajas Archivo	Medición Directa	0,0700				
Papel corrugado para embalar (depósito) 50x90mts	Medición Directa	11,0500	123		1.359	
Film Stretch (depósito+centro de impresión) x Kg.	Medición Directa	1,0000		780		780
Film flow-pack (depósito) 100x50 cm air pack	Medición Directa	4,4000		67		295
Cinta adhesiva para embalar (depósito) frágil	Medición Directa	0,2200		6.848		1.507
Folletos promedio cuadrático	Estimado	0,0102	28.077.500		286.391	
Folleto Click	Estimado	0,0150	22.347.000		335.205	
Papel rollo TAC	Estimado	2,8550		27.000		77.085
					3.435.971	117.595

G4-GDMA; FS2; G4-EN28

- › El 98% de nuestros insumos son reciclables y la mayoría de ellos se encuentran comprendidos por los programas de reciclado de la empresa.
- › Desde hace 8 años se compra papel con certificación FSC (Forest Stewardship Council).
- › Se llegó al 86% del cambio del parque de impresoras por otras eco-eficientes que consumen menos tóner, siendo la tendencia llegar al 100% en próximos períodos.
- › El 17% (775 unidades) del tóner que consumimos en el año (5.235) es reciclado.
- › Al finalizar el 2016, el 21% del total de Resúmenes que emitimos son digitales, lo que implica un ahorro de 6.700.000 impresiones en papel y la disminución del impacto de la distribución.
- › Tienda Naranja y Naranja Online han virtualizado operaciones y compras. Nuevos servicios virtuales hacen que nuestros Clientes y Comercios Amigos puedan realizar en forma remota y no presencial, las mismas operaciones que en una Casa Naranja sin moverse de su lugar de origen.

Seguimos realizando acciones para **minimizar el impacto** que los principales insumos y materiales generan en el ambiente



Optimización del consumo de resmas de papel

G4-DMA; G4-EN27

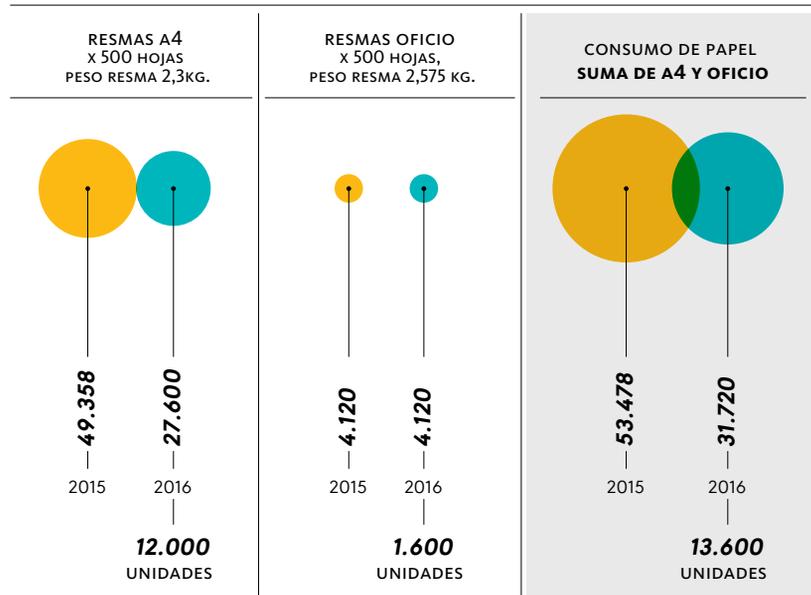
Desde hace 8 años consumimos resmas de papel y sobres para Resúmenes de Cuenta con Certificación de origen del Consejo de Administración Forestal (Forest Stewardship Council).

Esta certificación implica que el origen del papel proviene del manejo forestal sustentable, con procesos que cumplen las leyes, respetan los derechos de los trabajadores, y aseguran el uso de prácticas forestales que garantizan la preservación y regeneración del bosque.

41% MENOS

DE KG. DE PAPEL PARA OFICINAS COMPRADOS EN 2016

CONSUMO DE PAPEL (Alcance: toda la compañía Compra Centralizada)



Prácticas implementadas para el ahorro del consumo de papel

DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS

Este ahorro se ha dado, por la implementación de medidas que llevaron a eliminar la obligatoriedad de la impresión de formularios de Resumen Digital desde febrero de 2016.

416.003

GESTIONES DIGITALIZADAS, AHORRANDO EL USO DE

832

RESMAS DE HOJAS

¡REVISTA CONVIVIMOS LLEGA DE LA MANO CON EL MEDIOAMBIENTE!

A partir de la edición noviembre 2016 revista Convivimos incorpora el sello PEFC y en febrero 2017 el sello FSC.

Ambos certifican que nuestro papel se genera haciendo un uso responsable de bosques.

» **FSC** Acredita que la madera con la que está hecho el producto que lo posee, proviene de bosques gestionados se-

gún los criterios del Consejo de Administración Forestal que incluye medidas de gestión sostenible del bosque en los aspectos ecológicos, sociales y económicos, entre otras.

» **PEFC** Asegura que los bosques del mundo son gestionados de forma responsable, y que su multitud de funciones estén protegidas para generaciones presentes y futuras.

G4-DMA

Uso de plásticos en oficinas

G4-EN27

Redujimos la utilización de vasos plásticos en nuestras oficinas. El consumo disminuyó paulatinamente, pasando de 688.000 unidades en 2013, a 507.000 en 2016.

Uso de tóner remanufacturado

G4-EN2 - G4-EN27



El 17% del tóner que usamos en el año ha sido remanufacturado. Es decir, aquellos que una vez utilizados son devueltos al Proveedor, que es quien se encarga de destruir de manera segura las carcacas que ya no sirven y reutilizar las que se encuentran en buen estado.

El impacto de esta decisión sobre el ambiente es considerable ya que por cada cartucho reciclado

se evita el consumo de **3 kg. de petróleo** en el proceso de producción y se previene la emisión de aproximadamente **8 kg de CO2** durante el ciclo de vida del producto.

Compras ecológicas

G4-EN27

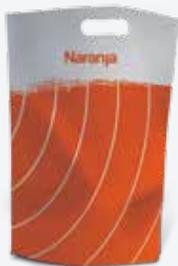
Bolsa institucional

Las bolsas de friselina son 100% reciclables, reutilizables más de 200 veces (se puede lavar en el lavarropas) y su producción es menos contaminante.

Acompañando celebraciones

Para el Día del Niño se compraron a Ondulé, empresa con Certificación B, 200 juguetes de cartón que son reciclables.

Para recibir la primavera, en el marco de nuestro programa anual de Calidad con Calidez en las Casas Naranja, se compraron y entregaron a nuestros Clientes 50.000 tarjetas plantables.



400.000

BOLSAS DE FRISELINA ENTREGADAS QUE REEMPLAZARON A LAS DE PAPEL



200

JUGUETES DE CARTÓN RECICLABLE PARA EL DÍA DEL NIÑO

50.000

TARJETAS PLANTABLES PARA NUESTROS CLIENTES

26%

DISMINUYÓ EN 2016 EL CONSUMO DE PLÁSTICOS

G4-EN2

775

CARTUCHOS DE TÓNER RE-MANUFACTURADOS EN 2016. EVITANDO LA EMISIÓN DE 6.200 KG. DE CO2 A LA ATMÓSFERA

Tratamiento y disposición final de residuos

G4-DMA; G4-EN23, G4-EN27

Desde hace 10 años recolectamos el papel en desuso y se lo vende a una empresa para ser reciclado. Lo producido de la venta se destina a organizaciones comunitarias.

Promovemos el reciclado externo de papel en todas las oficinas y Sucursales. Reciclamos el papel proveniente de archivo, sucursales y casas centrales.

Su venta significó \$44.855,48 pesos destinados a programas sociales

Residuos Tecnológicos: reciclaje, donación y disposición final

Cuando necesitamos renovar el equipamiento tecnológico, procedemos a donar aquello que está en condiciones de uso y aquellos que no pueden ser reparados para donación se da correcta disposición final.

DONACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS

G4-EC8; G4-SO1

Todos estos equipos en buen estado fueron donados a hogares, escuelas, fundaciones.

Instituciones

ACAS	ONG
Cáritas	ONG
Centro Educativo Jose M. Dávila	Escuela
EPAE Villa Libertador	Organismo Público
Escuela Dr. Carlos Becerra	Escuela
Escuela Especial TALENGH-KAU N°1	Escuela
Escuela Monseñor de Andrea	Escuela
Escuela Sargento Cabral N° 39 - San Nicolas	Escuela
Hospital Dr. Jose A. Ceballos	Hospital
IPEM N° 319	Escuela
Liga Solidaria	ONG
Nuevo Puente de Villa Allende	ONG
Red de ONG	ONG
Total	13

Disposición final de los RAEEs (Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos)

En 2016, se entregaron para scrap 8.225 Kg de equipos electrónicos, entre ellos: Pcs, Impresoras, Monitores, Teclados y mouses, terminales de autoconsulta, sumadoras, Winterns y Wyse, Teléfonos, Notebooks, Routers, Switches, lectores de código de barra, etc.

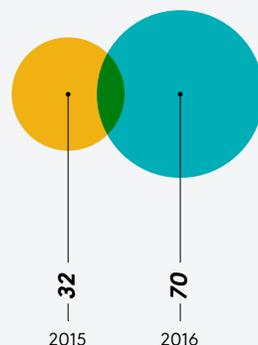
60.686

KILOS DE PAPEL EN DESUSO RECICLADOS

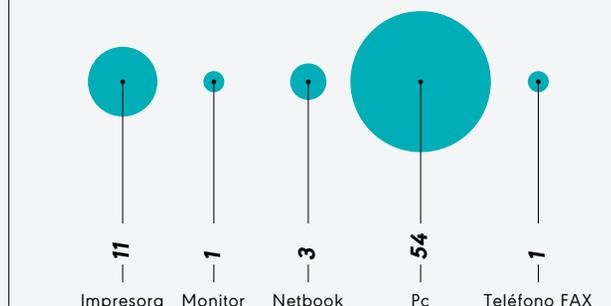
8.225 KG

DE EQUIPOS ELECTRÓNICOS ENTREGADOS PARA SCRAP

EQUIPOS INFORMÁTICOS DONADOS



2016





G4-DMA; G4-EN23

Destrucción de Plásticos en desuso

Todos aquellos Plásticos que se imprimen con errores o que no son retirados por los Clientes, se envían a destruir a un horno pirolítico de combustión limpia, protegiendo los datos de los Clientes y minimizando el impacto ambiental.

RESIDUOS GESTIONADOS

Residuos	Método de Eliminación	Determinación del método	2016	
			Kg (R. Peligrosos)	Kg (R. No Peligrosos)
Depósito y Archivo	Reciclaje	Contratista		208 M ³
Plásticos (Tarjetas)	Incineración	Contratista	5.566	
Tóner	Reciclaje	Contratista	2.255,40	
RAEES	Reciclaje	Contratista	8.225	

G4-EN31

GASTOS AMBIENTALES

	2016
Eliminación y disposición segura de residuos generados en el depósito por actividades de áreas que incluyen embalajes y desarmes	\$45.600
Destrucción y tratamiento seguro de Plásticos que se imprimen con errores o no son retirados por los Clientes	\$82.608
Envío para reciclado y destrucción segura de los pallets de carcasas de tóner	\$7.000
Reciclaje y disposición final de residuos tecnológicos	\$15.364
Total	\$150.572

214 BOLSAS

DE PLÁSTICOS EN DESUSO SE ENVIARON PARA SU DESTRUCCIÓN, DURANTE 2016. EL PESAJE APROXIMADO FUE DE 5,566⁴ KG.

672 KG. DE TAPITAS

DE TAPITAS RECOLECTADAS DURANTE EL 2016. DURANTE EL 2017, SE VENDERÁN CON EL FIN DE DESTINAR LOS FONDOS QUE SE OBTENGAN A COLABORAR CON ORGANIZACIONES DEDICADAS A PROMOVER LA CALIDAD DE VIDA EN NIÑOS CON PROBLEMAS DE SALUD.

4. NO INCLUYE ZONA BUENOS AIRES.

Consumo energético y captación de agua

El alcance de los siguientes indicadores se define en cada caso. Los datos presentan variaciones positivas importantes porque incluyen a Casa Naranja que fue inaugurada a mediados del 2015, con una superficie de 19.400 m² y que impacta en los indicadores informados.

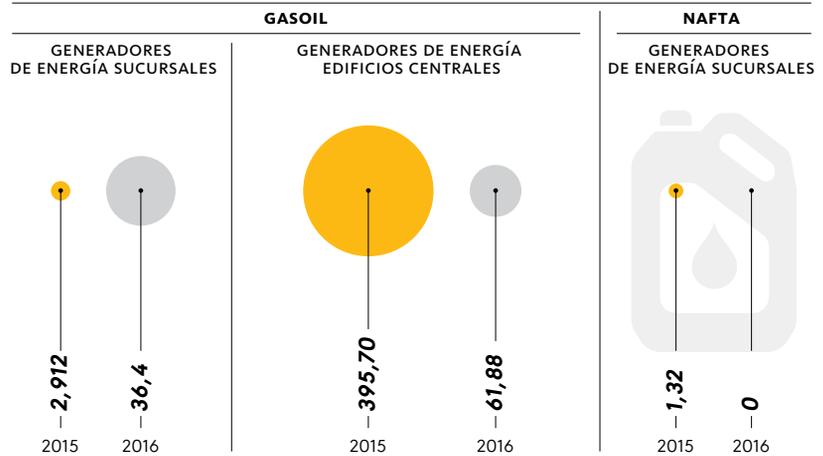
A fines del 2016 contamos con **nueve edificios centrales** con una superficie de 31.937 m² y un total de 1.100 Colaboradores.

La fuente de información para el consumo de energía eléctrica y gas surge de las facturas emitidas por los entes prestadores de servicios. Los datos referidos a combustibles de las órdenes de compras.

Gasoil y Nafta consumo anual

EG4-EN3

COMBUSTIBLE EN GIGA JULES

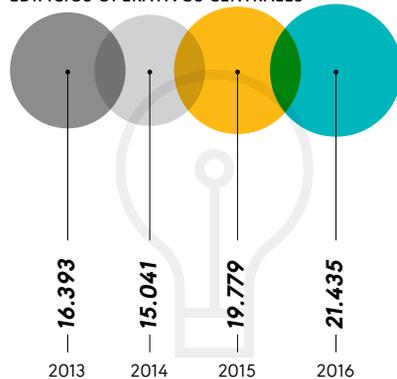


Energía eléctrica consumo anual

G4-EN3; G4-EN6

CONSUMO ENERGÍA GJ

EDIFICIOS OPERATIVOS CENTRALES

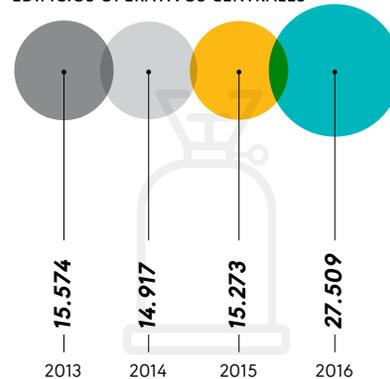


Gas natural consumo anual

G4-EN3

CONSUMO DE GAS M3

EDIFICIOS OPERATIVOS CENTRALES

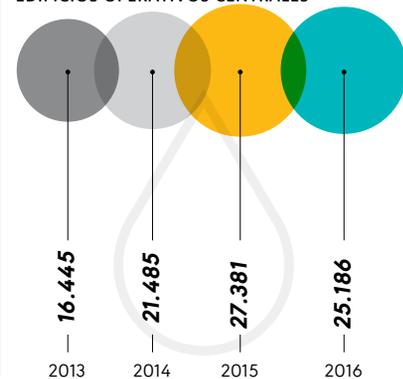


Agua consumo anual

G4-EN8

CONSUMO DE AGUA M3

EDIFICIOS OPERATIVOS CENTRALES



Este nuevo indicador, nos permitirá contar con un parámetro comparativo más significativo para seguir el nivel del consumo de la energía eléctrica en función de los m² operativos.

G4-EN5

186,44

KW/M²/AÑO | 2016
INTENSIDAD ENERGÉTICA

G4-28; G4-30

Perfil del Reporte

El Reporte de Sustentabilidad cubre el período comprendido entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2016. El ciclo de presentación es anual y se trata del 4° Reporte de Sustentabilidad utilizando los Lineamientos de Global Reporting Initiative (GRI) y el segundo GRI G4 para el Sector Financiero opción exhaustiva “de conformidad”.

G4-48

Su elaboración fue coordinada por la Gerencia Senior de Recursos Humanos, y contó con la activa participación de todas las Gerencias de la compañía. La aprobación final del documento la realizó la alta Dirección.

G4-25

El documento está dirigido a nuestros públicos. Para identificarlos, se partió del análisis del tipo de relación que mantienen con nosotros, de sopesar el grado de influencia que tenemos sobre ellos y su capacidad para afectar nuestro desempeño económico, social y ambiental. También, hemos considerado aquellos públicos con los cuales nos relacionamos a través de nuestros programas de responsabilidad social, y a quienes tienen capacidad de articular para el logro de los objetivos económicos y de sustentabilidad.

G4-18

La definición de los contenidos del Reporte responde a los lineamientos y principios estipulados por GRI. Se tuvieron en cuenta el contexto macro en el que se desarrolla nuestra actividad; la opinión de nuestros públicos de interés –me-

dante el análisis de la información surgida de las múltiples y variadas instancias de comunicación que mantenemos con Clientes, Colaboradores, Comercios Amigos y Proveedores– los temas materiales referidos a la sustentabilidad del sector y la exhaustividad de la información a proporcionar. Así, los temas seleccionados como materiales para incluir en el Reporte responden razonablemente a nuestra gestión de sustentabilidad. También, hemos tenido en cuenta los principios de GRI para garantizar la calidad del Reporte. Entendemos que la información está presentada en forma clara, accesible, precisa.

G4-20; G4-21; G4-22

El alcance de la información proporcionada comprende a la operación de Naranja S.A., su Casa Central, Sucursales y Locales MUN. La cobertura de los impactos económicos, sociales y ambientales son internos, aún no se incluye a la cadena de suministro.

En la actualidad se está en la fase de inscripción de más de 200 Proveedores dentro del nuevo sistema, estando previsto para el 2017 la aplicación del Protocolo de Auditoría a más de 30 Proveedores críticos. Entre los criterios incorporados a este Protocolo, se cuentan las Prácticas Laborales y DDHH, preguntando específicamente sobre la situación con respecto a la Libertad de Asociación, empleados comprendidos en Convenios Colectivos, Inclusión de la Diversidad, Trabajo Infantil y Trabajo Forzado.

La mayoría de los datos cuantitativos son comparables a los del Reporte 2015, en los casos en que se ha modificado el alcance del indicador se encuentra debidamente informado; la fiabilidad de los datos está garantizada por la empresa.



Índice de contenidos GRI G4

Opción exhaustiva “de conformidad”

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

Contenidos Básicos Generales	Estrategia y Análisis	N° de Página/Respuesta	Omisiones
G4-1	Incluye una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupa el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de ésta con miras a abordarla.	Pág. 03; 05	
G4-2	Describa los principales efectos, riesgos y oportunidades.	Pág. 30 a 33; 36 a 40; 50	
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
G4-3	Nombre de la organización.	Pág. 08 y 09	
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes.	Pág. 20 a 27	
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	La Tablada 451 - CÓRDOBA - ARGENTINA	
G4-6	Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.	Operamos solo en la República Argentina.	
G4-7	Describa la naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	Iniciamos nuestra actividad en 1985. Tarjeta Naranja es una Sociedad Anónima constituida según la Legislación de Sociedades de Argentina. Actualmente el 100% del paquete accionario se encuentra en manos de Tarjetas Regionales S.A., integrante del Grupo Galicia S.A.	
G4-8	Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipo de clientes y destinatarios).	Pág. 16 y 17; 48 y 49	
G4-9	Determine la escala de la organización, indicando: número de empleados; número de operaciones; ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y cantidad de productos o servicios que se ofrecen.	Pág. 14 y 15; 48 y 49	

Contenidos Básicos Generales	Estrategia y Análisis	N° de Página/Respuesta	Omisiones
G4-10	a. Número de empleados por contrato laboral y sexo. b. Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo. c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y sexo. d. Tamaño de la plantilla por región y sexo. e. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores externos, tales como los empleados y los trabajadores subcontratados de los contratistas. f. Comunique todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola).	Pág. 14; 74; 76 a 80	
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	Pág. 74	
G4-12	Describa la cadena de suministro de la organización.	Pág. 54 a 58	
G4-13	Comuniqué todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad o la cadena de suministro de la organización.	Pág. 29	
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	Pág. 126 Las páginas que informan las acciones tomadas en relación al impacto ambiental de la gestión, describen la forma en que se aborda el principio de precaución. Las correspondientes a la Gestión de Riesgo, refiere a los riesgos vinculados al desarrollo de la actividad específica.	
G4-15	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	Pág. 66 y 67 Tomamos como orientadores de nuestras políticas la Declaración de Derechos Humanos, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. También, los Principios de Pacto Global; aunque al presente no hemos adherido formalmente.	
G4-16	Elabore una lista con las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y las cuales ostenta un cargo en el órgano de gobierno, participa en proyectos o comités; realiza una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias; considera que ser miembros es una decisión estratégica.	Pág. 10	
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA			
G4-17	Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria.	El Reporte 2016 comprende las operaciones de Tarjeta Naranja S.A. Para mayor información consultar http://www.tarjetanaranja.com/paraconocernos/informacion-institucional/informacion-financiera.html	
G4-18	Describa el proceso que se ha seguido para determinar el Contenido de la Memoria y la Cobertura de cada Aspecto. Explique cómo ha aplicado la organización los Principios para la Elaboración de Memorias para determinar el contenido de la memoria.	Pág. 66 y 67; 134	

Contenidos		N° de Página/Respuesta	Omisiones
Básicos Generales	Estrategia y Análisis		
G4-19	Elabore una lista de los Aspectos Materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la Memoria.	Pág. 68 a 70	
G4-20	Indique la Cobertura de cada Aspecto Material dentro de la organización. Hágalo de la siguiente manera: indique si el Aspecto es material dentro de la organización: si el aspecto no es material para todas las entidades de la organización (tal como se describe en el apartado G4-17), elija uno de los siguientes enfoques y facilite: una lista de las entidades o grupos de entidades incluidas en el apartado G417 que no considera material el Aspecto en cuestión, o una lista de las entidades o grupos de entidades incluidos en el G4-17 que sí consideran material el Aspecto en cuestión. Señale cualquier limitación concreta que afecte la Cobertura de cada Aspecto dentro de la organización.	Pág. 134	
G4-21	Indique la Cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material. Hágalo de la siguiente manera: Indique si el Aspecto es material fuera de la organización. Si el Aspecto es material fuera de la organización señale qué entidades, grupos de entidades o elementos lo consideran así. Describa también los lugares donde el Aspecto en cuestión es material para las entidades. Indique cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto fuera de la organización.	Pág. 134	
G4-22	Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.	Pág. 134	
G4-23	Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.	No se registran cambios significativos en relación a lo informado en el Reporte 2016.	
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
G4-24	Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	Pág. 62	
G4-25	Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	Para identificar los públicos de interés, se partió del análisis del tipo de relación que mantenemos con cada uno de ellos; de sopesar el grado de influencia que Naranja ejerce sobre sus decisiones y de su capacidad para afectar nuestro desempeño económico, social y ambiental. También hemos considerado a los públicos con los que nos relacionamos a través de los programas de responsabilidad social y a quienes tienen capacidad de articular para el logro de objetivos económicos y de sustentabilidad.	
G4-26	Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de la memoria.	Pág. 42; 62 a 65; 92; 95; 100	
G4-27	Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la Participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	Pág. 68 y 69; 71	

Contenidos Básicos Generales	Estrategia y Análisis	N° de Página/Respuesta	Omisiones
PERFIL DE LA MEMORIA			
G4-28	Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario)	Corresponde al periodo comprendido entre el 1° de enero de 2016 y el 31 de diciembre de 2016.	
G4-29	Fecha de la última memoria (si procede)	Desde el año 2004 se producen en forma anual Informes de Actividades de Responsabilidad Social. Este es el 4° Reporte de Sustentabilidad que se elabora siguiendo los Lineamientos de Global Reporting Initiative (GRI). El Reporte correspondiente al año 2015 fue presentado en junio de 2016.	
G4-30	Ciclo de presentación de memorias (anual, bianual, etc.)	Anual.	
G4-31	Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria.	responsabilidadsocial@tarjetanaranja.com.ar	
G4-32	Indique que opción "de conformidad" con la Guía ha elegido la organización. Facilite el Índice GRI de la opción elegida. Facilite la referencia al Informe de Verificación Externa, si lo hubiere. GRI recomienda la verificación externa, aunque no es obligatoria para que la memoria sea de "conformidad" con la Guía.	El presente reporte ha sido elaborado siguiendo los Lineamientos de GRI –G4 opción exhaustiva "de conformidad".	
G4-33	Describa la política y las prácticas vigentes de la organización respecto a la verificación externa de la memoria. I no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización.	Nuestro Reporte no cuenta con verificación externa. Los datos que se exponen se encuentran respaldados por la empresa.	
GOBIERNO			
G4-34	Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	Pág. 29	
G4-35	Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad en la alta dirección y en determinados empleados para cuestiones de índole económica, ambiental y social.	Actualmente, el Directorio revisa, somete a discusión y aprueba el plan estratégico del cual se desprenden los objetivos de gestión, como así también aprueba el presupuesto anual. Ello consta en actas de Directorio. Mensualmente, el Comité de Integridad de la Información, realiza el seguimiento de los planes aprobados y en el caso de corresponder, el Directorio determina los ajustes necesarios.	
G4-36	Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	El Directorio aprueba el plan de Responsabilidad Social y Sustentabilidad anual, el que es puesto a su consideración por la Gerencia de Comunicación Interna y Responsabilidad Social. Dicho plan se elabora con el aporte de los Directivos y de cada Gerente de área involucrada. La Gerencia de Comunicación Interna y RS coordina posteriormente su implementación. Cada área gestiona sus objetivos y da cuenta de los resultados que se exponen en el Reporte de Sustentabilidad anual.	

Contenidos

Básicos Generales	Estrategia y Análisis	N° de Página/Respuesta	Omisiones
G4-37	<p>Describa los procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quien y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.</p>	<p>Además de los canales formales de comunicación y los informales especificados en las páginas referenciadas, compartimos con Clientes, Colaboradores, Proveedores y Comunidad toda, el desempeño social y ambiental a través de la publicación anual del Reporte de Sustentabilidad. Este informe se encuentra disponible en nuestra página web y complementa a la Memoria y Balance donde se publica el desempeño financiero. Constituye una herramienta clave para comunicar las políticas, prácticas y programas que impulsamos, además de las mejoras que se producen año tras año.</p> <p>Por su parte todas las relaciones de negocios con las sociedades integrantes del grupo, sean permanentes u ocasionales, se realizan en las condiciones normales y habituales de mercado. De acuerdo con lo establecido por las normas contables profesionales y lo sugerido por las mejores prácticas, la sociedad informa sobre las operaciones con compañías relacionadas en notas a los estados contables. La información expuesta incluye las operaciones relevantes celebradas con los accionistas y los administradores, en condiciones habituales de mercado.</p> <p>De acuerdo al Código de Ética de la Compañía, Naranja considera la transparencia en la información como un principio básico que debe regir la relación con sus accionistas, garantizando que la información que comunique a éstos, a los mercados que corresponda y a los entes reguladores de dichos mercados sea veraz y completa, refleje adecuadamente su situación financiera, así como el resultado de sus operaciones y sea comunicada cumpliendo los plazos y demás requisitos establecidos en las normas aplicables y principios generales de funcionamiento de los mercados y de buen gobierno que la sociedad tenga asumidos.</p> <p>La empresa cuenta con un sitio web donde se brinda información financiera, y ante cualquier consulta los inversores son atendidos por miembros del Directorio. Adicionalmente, periódicamente información corporativa y financiera es presentada por Tarjeta Naranja S.A. a través de la página web de la CNV, La Bolsa de Comercio y el MAE. La Compañía cuenta también con líneas telefónicas para canalizar consultas.</p> <p>Ver también: Anexo a la Memoria 2016: Informe sobre el grado de cumplimiento del Código de Gobierno Societario al 31/12/2016. En www.cnv.gob.ar</p>	

Contenidos Básicos Generales	Estrategia y Análisis	N° de Página/Respuesta	Omisiones
G4-38	<p>Describa la composición del órgano superior de gobierno y sus comités: ejecutivos y no ejecutivos. Independencia, antigüedad en el ejercicio en el órgano de gobierno, número de otros puestos y actividades significativos y naturaleza de tales actividades; sexo, miembros de grupos sociales con representación insuficiente, competencias relacionadas con los efectos económicos, ambientales y sociales, representación de grupos de interés.</p>	<p>Pág. 29 El Directorio de Tarjeta Naranja S.A. es el máximo órgano de administración de la sociedad. Está integrado por ocho Directores no independientes Titulares y por cinco Directores no independientes Suplentes, los que cuentan con los conocimientos y competencias necesarios para comprender claramente sus responsabilidades y funciones dentro del Gobierno Societario y obrar con la lealtad y diligencia de un buen hombre de negocios. En promedio tienen 10 años de antigüedad en su puesto y la mayoría de ellos son hombres. Además, Naranja cuenta con diversos comités, que reportan al Directorio, tales como el Comité de Auditoría, el Comité de Control y Prevención del Lavado de Dinero y el Comité de integridad de la Información, a través de los cuales se asegura que los sistemas internos de control financiero sean suficientes, adecuados y eficientes, así como también que funcionen adecuadamente los controles relacionados con la detección de fraudes y la prevención del lavado de dinero, y la transparencia de la información de la entidad. TN no tiene obligación de contar con directores independientes dado que no hace oferta pública de acciones sino de títulos de deuda. Es por ello que los integrantes del Comité de Auditoría son directores dependientes. Asimismo, los directores cumplen con los principios definidos en el Código de Ética de Tarjeta Naranja S.A.</p>	
G4-39	<p>Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.</p>	<p>La mayoría de los Directores de Tarjeta Naranja S.A. desempeñan sus tareas en relación de dependencia, ya sea en la misma empresa, en la controlante, o en empresas del grupo. Los Directores dirigen y supervisan las tareas de las áreas de Tarjeta Naranja S.A. y el Directorio, como órgano, aprueba los lineamientos y las estrategias relacionados.</p>	
G4-40	<p>Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero, entre otros, si se tiene en cuenta la diversidad, y de qué modo, si se tiene en cuenta la independencia, y de qué modo; si se tienen en cuenta y de qué modo, los conocimientos especializados y la experiencia en los ámbitos, económico, ambiental y social; si están involucrados los grupos de interés (entre ellos los accionistas) y de qué modo.</p>	<p>Los miembros del Directorio son designados por la Asamblea de Accionistas de acuerdo a la legislación vigente. La elección de los Gerentes de primera línea es competencia del Directorio. Nuestra política, reflejada en el Código de Ética, postula que los ejecutivos de primera línea sean personas que reúnen condiciones de preparación y experiencia adecuadas y que realicen un ejercicio profesional, ético y responsable de su gestión. Además, durante el año 2014 se ha elaborado un Código de Gobierno Societario, el cual fue puesto a consideración y aprobado por el Directorio.</p>	
G4-41	<p>Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de interés. Indique si los conflictos de interés, se comunican a las partes interesadas. Indique, como mínimo: membresía de distintas juntas, tenencia de acciones y de proveedores y otros grupos de interés; existencia de un accionista de control, información que revelar sobre las partes relacionadas.</p>	<p>El Código de Ética establece el deber de evitar actuar en representación de la organización en situaciones en las que exista algún tipo de interés o beneficio personal (propio o de relaciones cercanas). Tampoco está permitido realizar actividades comerciales o profesionales en forma paralela a las realizadas para la organización y de alguna forma compitan con algunos de los negocios de la misma.</p>	

Contenidos		N° de Página/Respuesta	Omisiones
Básicos Generales	Estrategia y Análisis		
G4-42	Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económicos, ambientales y sociales de la organización.	Pág. 28; 29	
G4-43	Señale qué medidas se han tomado para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	Los Directores y Gerentes de la empresa cuentan con la capacitación necesaria para desenvolverse en su puesto y se perfeccionan constantemente. Dentro de los planes de capacitación, se incluyen temas tales como estrategia, management, tendencias, etc. Adicionalmente, en el caso que la función así lo requiera, se agregan las capacitaciones técnicas necesarias para los diversos puestos.	
G4-44	Describa los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con el gobierno de los asuntos económicos, ambientales y sociales. Indique si la evaluación es independiente y con qué frecuencia se lleva a cabo. Indique si se trata de una autoevaluación. Describa las medidas adoptadas como consecuencia de la evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con la dirección de los asuntos económicos, ambientales y sociales; entre otros aspectos, indique como mínimo si ha habido cambios en los miembros o en las prácticas organizativas.	Existen procesos de evaluación de desempeño para todos los miembros de la empresa, incluido el órgano superior de gobierno. Así también, anualmente, se realiza el seguimiento de los objetivos estratégicos definidos para cada Dirección y Gerencia en el plan anual de Responsabilidad Social y Sustentabilidad. No se registraron cambios en la composición del gobierno corporativo como consecuencia de la evaluación de sus miembros.	
G4-45	Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de diligencia debida. Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	Contamos con diversos comités que reportan al Directorio, tales como el Comité de Auditoría, el Comité de Control y Prevención del Lavado de Dinero y el Comité de Integridad de la Información a través de los cuales nos aseguramos que los sistemas internos de control financieros sean suficientes, adecuados y eficientes, así como también que funcionen los controles relacionados con la detección de fraudes, la prevención del lavado de dinero, y la transparencia de la información. Ver también: Anexo a la Memoria 2016: Informe sobre el grado de cumplimiento del Código de Gobierno Societario al 31/12/2016. En www.cnv.gob.ar	
G4-46	Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión de riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	El resultado de la gestión de riesgos se informa al Directorio y se expone en notas a los estados contables, concretamente en la Nota 4, referida a la gestión del riesgo financiero, donde se analiza el riesgo de crédito, de liquidez, de mercado y la gestión del capital. Dichos estados contables son sometidos a la aprobación de la Asamblea de Accionistas. La política de RS es revisada por el Directorio, el cual aprueba las acciones a desarrollar en cada ejercicio y realiza seguimiento de las acciones a través del Reporte de Sustentabilidad elevado en forma anual por la Gerencia de Responsabilidad Social.	

Contenidos		N° de Página/Respuesta	Omisiones
Básicos Generales	Estrategia y Análisis		
G4-47	Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	De forma trimestral el Comité de Auditoría supervisa el avance del plan de auditoría anual, junto con el Comité de Integridad de la información, tiene por objeto identificar los riesgos críticos. Durante cada reunión, el Comité de Auditoría recibe información del departamento auditoría interna sobre los hechos más relevantes y las recomendaciones que surgen de su trabajo, como así también el estado de las recomendaciones emitidas en ejercicios anteriores, siempre en pos de colaborar con la creación de un adecuado ambiente de control. Además, de manera bimestral se reúne el Comité de Prevención de Lavado de Dinero y Financiamiento del Terrorismo, con el fin de mostrar los resultados sobre controles y prevención del lavado de activos, financiamiento del terrorismo y otras actividades ilícitas, de acuerdo con las normas legales y administrativas vigentes; en pos de reducir y eliminar responsabilidades de tipo civil, penal o comercial para la organización.	
G4-48	Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.	El Reporte es revisado y aprobado por el Directorio y elaborado con la participación activa de los Gerentes de las diversas áreas. La Gerencia de Comunicación Interna y Responsabilidad Social coordina el proceso de elaboración.	
G4-49	Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.	El Directorio recibe un informe mensual presentado por el Director General, preparado por el área de Control de Gestión, cuyo objetivo es comunicar temas y eventos de relevancia tratados en las diferentes reuniones mantenidas entre éste y la Alta Gerencia. El Directorio toma conocimiento de dichos informes, quedando constancia en actas.	
G4-50	Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno; describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlos y evaluarlos.	Los diferentes procesos cuentan con tableros de control cuyos indicadores permiten monitorear las actividades de las diferentes Gerencias y el riesgo de la empresa. Para cada indicador se ha definido un parámetro de encuadramiento, un rango de exceso leve y un rango de exceso no deseado, estos dos últimos tienen asociados planes de contingencia, que detallan las acciones a seguir. Los indicadores que se encuentran en un rango no aceptable son informados a la Dirección junto con el plan de remediación a seguir para prevenir la situación.	
G4-51	Describa las políticas de remuneración para el órgano superior de gobierno y la alta dirección, de acuerdo con los siguientes tipos de retribución. Retribución fija y variable, retribución basada en el rendimiento, retribución en acciones-primas; y acciones de dividendo diferido o acciones transferidas; bonos o incentivos a la contratación; indemnizaciones por despido; reembolsos, pensiones de jubilación, teniendo en cuenta la diferencia entre los regímenes de prestaciones y los tipos de retribución del órgano superior de gobierno, la alta dirección y todos los demás empleados. Relacione los criterios relativos al desempeño que afectan la política retributiva con los objetivos económicos, ambientales y sociales del órgano superior de gobierno y la alta dirección.	Las remuneraciones de los Directores son decididas por la Asamblea General de Accionistas, dentro de los límites fijados por la ley y disposiciones vigentes.	

Contenidos		N° de Página/Respuesta	Omisiones
Básicos Generales	Estrategia y Análisis		
G4-52	Describa los procesos mediante los cuales se determina la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación de dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización.	Las remuneraciones de los Directores son decididas por la Asamblea General de Accionistas, dentro de los límites fijados por la ley y disposiciones vigentes, siendo de un nivel suficiente para atraer y retener a los directivos competentes. El nivel Gerencial es remunerado en base a bandas que mantienen la equidad interna y la competitividad externa basada en valores de remuneración de mercado. La política en la materia también indica que las remuneraciones ofrecidas sean de un nivel suficiente para atraer y retener a los gerentes competentes.	
G4-53	Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión.	Contamos con un proceso de Evaluación Democrática, que es una herramienta a través de la cual todos los Colaboradores evalúan a sus conductores y donde tienen la posibilidad de opinar sobre cualquier aspecto que considere necesario, así como también remitir consultas y sugerencias a la Alta Dirección y al Presidente.	
G4-54	Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor paga) del país correspondiente.	Dadas las condiciones del contexto local en el que se desarrollan las actividades, esta información resulta confidencial para salvaguardar la seguridad personal de nuestros Colaboradores y la de los altos mandos de la entidad.	
G4-55	Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor paga de la organización en cada país que se llevan a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar la persona mejor pagada) del país correspondiente.	Ídem indicador G4-54	
ÉTICA E INTEGRIDAD			
G4-56	Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	Pág. 12 y 13; 34 y 35; 38	
G4-57	Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética, lícita y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	Pág. 35 a 39; 42	
G4-58	Describa los mecanismos internos y externos de denuncias de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia e irregularidades o las líneas telefónicas o de ayuda.	Pág. 35; 42	

G4-32

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página	Respuesta	Omisiones
CATEGORÍA: ECONOMÍA				
Desempeño Económico	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 50 y 51	
	G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	Pág. 52	
	G4-EC2	Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático.	No se registran para el periodo del reporte.	
	G4-EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones.	Pág. 82 a 85; 94 La empresa cumple con las obligaciones y prestaciones legales. A todos los Colaboradores dentro y fuera de convenio se les abona un seguro de vida adicional y a Conductores una obra social de primer nivel. Además, todos los Colaboradores cuentan con asistencia en temas impositivos de forma gratuita.	
G4-EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno.	No se recibieron en el periodo ayudas económicas por parte de entes de gobierno.		
Presencia en el Mercado	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 48	
	G4-EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	Todos los salarios de la empresa están por encima del SMVM. No existen diferencias por género.	
	G4-EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	El 100% de los altos directivos son argentinos y los gerentes de sucursales en su mayoría son locales.	
Consecuencias económicas indirectas	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 110	
	G4-EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructura y los tipos de servicios.	Pág. 120 y 121	
	G4-EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos	Pág. 118 a 120; 122 y 123	
Prácticas de Adquisición	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 53 y 54; 59	
	G4-EC9	Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	Pág. 54 a 58	
CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE				
Materiales	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 124 y 125	
	G4-EN1	Materiales por peso o volumen.	Pág. 126 y 127	
	G4-EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	Pág. 127 y 128	

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	Nº de Página	Respuesta	Omisiones
Energía	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 124; 125	
	G4-EN3	Consumo energético interno.	Pág. 133	
	G4-EN4	Consumo energético externo.		Actualmente no disponible.
	G4-EN5	Intensidad energética.	Pág. 133	
	G4-EN6	Reducción del consumo energético.	Pág. 133	
	G4-EN7	Reducción de los requisitos energéticos de los productos y servicios.		Actualmente no disponible.
	Agua	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 124 y 125
G4-EN8		Captación de agua según la fuente.	Pág. 133 El agua consumida proviene de la red de distribución domiciliaria.	
G4-EN9		Fuentes que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.		No aplica
G4-EN10		Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.		A partir de cumplirse a mediados de 2017 el año de funcionamiento del nuevo edificio corporativo, podrá informarse este indicador.
Emisiones		G4-DMA	Enfoque de Gestión	Se cuenta con directivas para la adquisición de equipamiento informático de menor consumo energético y por ende menos contaminante. Aún no se ha formalizado una política sobre el control de las emisiones GEI
	G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1)		Actualmente no se dispone de la información.
	G4-EN16	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2)		Actualmente no se dispone de la información.
	G4-EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3)		Actualmente no se dispone de la información.
	G4-EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero		Actualmente no se dispone de la información.

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página	Respuesta	Omisiones
	G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero		Actualmente no se dispone de la información.
	G4-EN20	Emisiones de sustancias que agotan el ozono		Actualmente no se dispone de la información.
	G4-EN21	NOX, SOX, y otras emisiones atmosféricas significativas		No Aplica
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 131 y 132	
	G4-EN22	Vertido total de aguas, según su naturaleza y destino	Las aguas residuales (grises y negras) del uso de oficinas reciben el tratamiento correspondiente a los sistemas disponibles en las ciudades en que se encuentran las mismas.	
	G4-EN23	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Pág. 131 y 132	
Efluentes y residuos	G4-EN24	Número y volumen totales de los derrames accidentales más significativos.		No aplica
	G4-G4-EN25	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos I, II, III Y VIII del Convenio de Basilea y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.		No aplica
	G4-EN26	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de las masas de agua y los hábitats relacionados afectados significativamente por vertidos y escorrentía procedentes de la organización.		No aplica
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 124 y 125; 128 y 129	
Productos y servicios	G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	Pág. 129 a 131	
	G4-EN28	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que se regeneran al final de su vida útil, desglosado por categoría.		Actualmente no disponible.
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Se cumple con la normativa ambiental correspondiente al tipo de operaciones y servicios que prestamos.	
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	No se registran en el periodo.	
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 124 y 125	
Transporte	G4-EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	No se realiza transporte de personal. Se promueve la suscripción de Titulares al Resumen Digital. A fines de diciembre de 2016 la cantidad de Resúmenes de Cuenta no impresos ni enviados alcanzaba al 21% de los Resúmenes emitidos.	
General	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 124 y 125	
	G4-EN31	Desglose de los gastos e inversiones ambientales.	Pág. 132	

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página	Respuesta	Omisiones
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 59	
	G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	Pág. 59	Parcial. Se espera contar con información a partir del 2017, con la implementación de la segunda etapa del plan de Sustentabilidad para Proveedores que dió inicio en el presente periodo.
	G4-EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto.		Se informará a partir de las evaluaciones que se implementen en 2017.
Mecanismos de reclamación en materia ambiental	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 62	
	G4-EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No se registran en el periodo.	
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL - SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO				
Empleo	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 74 y 75; 86; 93	
	G4-LA1	Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región.	El índice de rotación 2015 y 2016 está calculado en función de bajas/dotación. En 2015 fue de 11,8% (M11,1%; F11,2%). En 2016 el índice de rotación total fue de un punto menos, llegando al 10% (F18% y M 13%). En áreas internas alcanzó al 11% (F16% y M13%) en Sucursales fue del 10% (F19% y M13%). Según edad y por género, registra los siguientes valores: -30 años 17% (F14%; M2,4%); entre 30 a 50: 11% (F8%; M15%); + 50 años 6% (F6%; M15%)	
	G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	Se ofrecen las mismas prestaciones tanto para empleados jornada completa como para los con jornada reducida.	
	G4-LA3	Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	Pág. 86	
Relaciones entre los trabajadores y la dirección	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 74 y 75; 82 a 85	
	G4-LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos.	Se respeta la Ley de Contrato de Trabajo.	

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página	Respuesta	Omisiones
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 94	
	G4-LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.	Si bien aún no se ha conformado un comité de seguridad y salud ocupacional, a partir de agosto de 2016 se incorporó el servicio de Medicina Laboral dando cumplimiento a la Res. SRT 905/16, (este cumplimiento es un requisito legal para los establecimientos que tengan una dotación de 151-300 trabajadores equivalentes). El servicio comienza con el relevamiento inicial de los trabajadores del establecimiento involucrado, planes de concientización, campañas, etc. Luego que se da curso a este relevamiento se deben ir solapando las áreas que deberán conformar un comité mixto.	
	G4-LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	Pág. 94	
Salud y seguridad en el trabajo	G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad.	Pág. 94 Naranja posee bajo índice de riesgo en lo que concierne a enfermedades laborales. No obstante, desde el área de Seguridad junto con la ART y asesores externos especializados, se motorizan diversas actividades que tienden a mejorar las medidas de seguridad para los Colaboradores y Clientes. Algunas de las actividades realizadas en el transcurso del año comprendieron visitas programadas por parte de la ART a locales con una dotación de 15 y más Colaboradores a fin de verificar las condiciones edilicias y la documentación necesaria que debe tener el local. Siguiendo la nueva normativa de la resolución 905/16, se realizó el análisis de riesgo para cada tarea (administración-cajeros-atención al cliente-stands-mantenimiento-cafetería-jardinería). Estudios de iluminación (Resolución 84/12) y puesta a tierra (Resolución 900/16). Además, se actualizó la capacitación virtual E-learning (temas: incendio y evacuación, uso de la voz, sismos, riesgo en oficinas, educación vial, primeros auxilios).	
	G4-LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Pág. 94 Siguen las normas de la OIT.	

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	Nº de Página	Respuesta	Omisiones
Capacitación y educación	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 88; 92	
	G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	Pág. 88 y 89	
	G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	Pág. 90 y 91	
	G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	Pág. 92	
Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 74 y 75	
	G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad. Ver también, Código de Ética – Capítulo Colaboradores	Pág. 80	
Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Los salarios que ofrecemos se establecen en relación al puesto, sin tener en cuenta el sexo de la persona que ejerce esa función.	
	G4-LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	No hay diferencias entre hombres y mujeres que desempeñan la misma función.	
Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores	G4-DMA	Enfoque de Gestión	<p>Pág. 59</p> <p>Los principales proveedores de equipamiento tecnológico son empresas multinacionales con casas centrales en USA, y por normativa tienen prohibido el trabajo infantil y la exposición de jóvenes a tareas peligrosas.</p> <p>A las empresas contratistas, se les solicita que cumplan la legislación laboral, que tengan a sus trabajadores regularizados y exijamos la presentación del seguro de riesgos de trabajo al día para todas las intervenciones que se realizan en nuestras oficinas.</p> <p>Se les exige la presentación de la siguiente documentación:</p> <p>AFIP: CAT (clave de alta temprana) y su aceptación. Única vez al inicio del servicio.</p> <p>ART: alta sellada por ART. Única vez al inicio del servicio.</p> <p>ART: certificado de afiliación vigente con nómina de personal. Mensual.</p>	

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página	Respuesta	Omisiones
			<p>AFIP: comprobante de pago F 931 (Jubilación, ART, obra social). Mensual.</p> <p>Alta en Seguro de Vida Obligatorio (Decreto Ley 1567/74) para personal en relación de dependencia, sellada por compañía de seguro. Única vez al inicio del servicio.</p> <p>Constancia de contratación de Seguro de Vida Obligatorio (Decreto Ley 1567/74) vigente y con nómina para personal en relación de dependencia. Mensual</p>	
	G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	<p>Pág. 59</p> <p>En el transcurso de 2016 se ha comenzado a implementar un Modelo de Gestión y Evaluación de Proveedores. Entre los criterios incorporados a los Protocolos de Auditoría, se cuentan las Prácticas Laborales y DDHH, preguntando específicamente sobre la situación de la empresa con respecto Trabajo Infantil y Trabajo Forzado. En la actualidad se está en la fase de inscripción de más de 200 Proveedores dentro del nuevo sistema, estando previsto para el 2017 la aplicación del Protocolo de Auditoría a más de 30 proveedores críticos.</p>	Se espera contar con información a partir de 2017.
	G4-LA15	Impactos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto.		Se espera contar con información a partir de 2017.
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 92	
Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	<p>43 Juicios Laborales</p> <p>115 Telegramas y 42 audiencias laborales de empleados de Proveedores que demandan a TN solidariamente por supuestos incumplimientos de su empleador.</p>	
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL - SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS				
Inversión	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Las inversiones que llevamos a cabo son acordes a la misión, visión y valores que expresan nuestra fuerza y definen la Cultura Naranja. Las inversiones sociales que realizamos en la comunidad tienen relación directa con el acceso a los derechos humanos.	
	G4-HR1	Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Hasta el presente los acuerdos de inversión no incluyen cláusulas específicas que refieran a derechos humanos.	

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página	Respuesta	Omisiones
	G4-HR2	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados.	Si bien no contamos con formación específica en materia de Derechos Humanos, no es un tema descuidado en Tarjeta Naranja y está incluido en los programas de capacitación y desarrollo que implementamos. Somos muy respetuosos de los Derechos del Consumidor y en ese sentido formamos a nuestros Colaboradores en la Calidad de Atención que brindamos a nuestros Clientes, siendo de suma importancia no solo ser idóneos en la información que les brindamos sino en hacerlo con la mayor calidez posible ya que este constituye uno de nuestros valores fundamentales. También, contamos con Colaboradores discapacitados y formamos a nuestro personal en talleres de sensibilización apuntando a la inclusión social y a la no discriminación. Los Derechos Laborales también son sumamente cuidados en la organización y tomados en cuenta en la formación de los funcionarios del área de RRHH, así como en la formulación de los programas y beneficios para el personal.	No está disponible la información cuantitativa, el tema DDHH es transversal a los programas de formación y desarrollo. Para más información ver Enfoque de Gestión Capacitación y Desarrollo e indicadores vinculados.
No discriminación	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Es un tema que cuidamos en Tarjeta Naranja. Somos muy respetuosos de los Derechos del Consumidor y en ese sentido formamos a nuestros Colaboradores en la Calidad de Atención que brindamos a nuestros Clientes, siendo de suma importancia no solo ser idóneos en la información que les brindamos sino en hacerlo con la mayor calidez posible ya que éste constituye uno de nuestros valores fundamentales. Los Derechos Laborales también son sumamente cuidados en la organización y tomados en cuenta en la formación de los funcionarios del área de RRHH, así como en la formulación de los programas y beneficios para el personal. Realizamos talleres de sensibilización con los colaboradores apuntando a la no discriminación y a la inclusión social de personas con capacidades diferentes en el ámbito laboral.	
	G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	No hemos tenido ninguna en lo que va del año presentada ante el INADI	
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Respetamos este derecho.	
Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4	Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	En Naranja respetamos este derecho.	Se está trabajando en definir criterios de selección y evaluación de proveedores para el próximo periodo, entre los cuales se incluye este derecho como ítem a monitorear.

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página	Respuesta	Omisiones
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Tomamos como orientadores de nuestras políticas la Declaración de Derechos Humanos de Naciones Unidas, los Principios contenidos en Pacto Global y la Legislación Argentina sobre Prohibición del Trabajo Infantil y protección del trabajo adolescente.	
Trabajo infantil	G4-HR5	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.	<p>Cumplimos con la legislación laboral en todas nuestras operaciones. Los principales proveedores de equipamiento tecnológico son empresas multinacionales con casa centrales en USA y por normativa tienen prohibido el trabajo infantil y la exposición de jóvenes a tareas peligrosas.</p> <p>A las empresas contratistas, se les solicita que cumplan la legislación laboral, que tengan a sus trabajadores regularizados y exigimos la presentación del seguro de riesgos de trabajo – ART- al día para todas las intervenciones que se realizan en nuestras oficinas.</p> <p>Documentación requerida y frecuencia con la que se la requiere:</p> <p>AFIP: CAT (clave de alta temprana) y su aceptación. Única vez al inicio del servicio</p> <p>ART: alta sellada por ART. Única vez al inicio del servicio.</p> <p>ART: certificado de afiliación vigente con nómina de personal. Mensual</p> <p>AFIP: comprobante de pago F 931 (Jubilación, ART, obra social) Mensual</p> <p>Alta en Seguro de Vida Obligatorio (Decreto Ley 1567/74) para personal en relación de dependencia, sellada por compañía de seguro. Única vez al inicio del servicio.</p> <p>Constancia de contratación de Seguro de Vida Obligatorio (Decreto Ley 1567/74) vigente y con nomina para personal en relación de dependencia. Mensual</p>	
Trabajo forzoso	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Tomamos como orientadores de nuestras políticas la Declaración de Derechos Humanos de Naciones Unidas, los Principios contenidos en Pacto Global, las directrices de OIT y la Legislación Laboral Argentina.	
	G4-HR6	Centros y proveedores significativos con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso.	<p>Cumplimos la legislación laboral en todas nuestras operaciones.</p> <p>Solicitamos a las empresas contratistas que tengan sus trabajadores en blanco y exigimos la presentación del seguro de riesgos de trabajo – ART – al día para todas las intervenciones que se realizan en nuestras oficinas y locales de todo el país.</p>	

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página	Respuesta	Omisiones
Medidas de seguridad	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 34 (Principios Éticos)	
	G4-HR7	Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones.	No contamos con personal de seguridad propio. La seguridad se contrata a empresas de Seguridad y/o a las Divisiones de Policía Adicional de las provincias donde operamos. La capacitación en DDHH de quienes prestan este servicio está a cargo de las contratistas.	
Evaluación	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Los Derechos de los Colaboradores, Clientes y Proveedores se contemplan en las políticas de la organización y en las prácticas laborales. Hacemos seguimiento de su aplicación en las prácticas cotidianas.	
	G4-HR9	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.		Actualmente no disponible.
Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Se han definido los criterios de evaluación para el próximo periodo. Se está en la fase de inscripción de Proveedores. El próximo año se comenzará con la evaluación.	
	G4-HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	Se han definido los criterios de evaluación de Proveedores para el próximo periodo. Se está en la fase de inscripción. El próximo año se comenzará con la evaluación y se podrán informar los principales resultados.	
	G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	El próximo año se comenzará con la evaluación y se podrán informar los principales impactos.	
Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 42	
	G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	Un solo caso registrado en el año.	

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página	Respuesta	Omisiones
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL - SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD				
Comunidades locales	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 110	
	FS13	Puntos de acceso en áreas poco pobladas o económicamente en desventaja por tipo.	Pág. 16 Mini Unidades de Negocio "MUN"	
	FS14	Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros a personas con desventajas (disable or impairment).	Pág. 104 Contamos con documentación informativa sobre productos en sistema Braille. Los sistemas on-line implementados que se incrementan año a año, permiten el ingreso remoto para realización de trámites, reduciendo la necesidad de presencia física para resolver consultas, realizar compras o acceder a productos. Se sigue trabajando en adecuar los locales para el acceso de personas con movilidad reducida.	
	G4-SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	Pág. 110 a 122 Información parcial. Se implementan programas sociales orientados a la educación y promoción social que tienen su origen en diagnósticos de la situación social macro.	Aún no se realizan evaluaciones de impacto.
	G4-SO2	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales.	No contamos con operaciones que generen impactos negativos significativos en las comunidades en donde operamos.	
Lucha contra la Corrupción	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 34; 36 Somos sujeto obligado de acuerdo a resoluciones de la Unidad de Información Financiera (U.I.F.), contamos con un programa integral de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo. Dentro del mismo se puede mencionar la designación de un Oficial de Cumplimiento, la conformación de un Comité Anti Lavado, manuales de procedimientos específicos, capacitaciones anuales para los Colaboradores y esquemas de auditoría entre otras herramientas implementadas.	
	G4-SO3	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	Todas las operaciones son evaluadas a través de herramientas tecnológicas y auditorías internas y externas.	
	G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	Pág. 37 a 39 El 100% de los Colaboradores recibe capacitaciones y actualizaciones periódicas sobre Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo. Además, acorde a lo dispuesto por la Ley 25.246 y las resoluciones de la Unidad de Información Financiera (U.I.F.), contamos con un Comité de Control y Prevención de Lavado de Activos y un Oficial de Cumplimiento. Los vendedores reciben capacitaciones sobre ética cuando ingresan a Tarjeta Naranja.	
	G4-SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	No se han registrado en el período.	

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página	Respuesta	Omisiones
Prácticas de competencia desleal	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 34	
	G4-SO7	Número de demandas legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y resultados de las mismas.	No se registran en el período.	
Cumplimiento	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 37	
	G4-SO8	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	Se cumplen todas las disposiciones del Banco Central de la República Argentina (BCRA), la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito. No se registran multas significativas en todo el período.	
Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 59	
	G4-SO9	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.	Se han definido los criterios de evaluación de Proveedores para el próximo periodo. Se está en la fase de inscripción. El próximo año se comenzará con la evaluación.	
	G4-SO10	Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	Se han definido los criterios de evaluación de Proveedores para el próximo periodo. Se está en la fase de inscripción. El próximo año se comenzará con la evaluación y se podrán informar los principales impactos.	
Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 35	
	G4-SO11	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No se registran en el período.	
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL - SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS				
Salud y seguridad de los clientes	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 19	
			El diseño de los locales de atención se ha efectuado siguiendo la legislación en materia de las características de accesibilidad, circulación, evacuación, iluminación etc.) Además, se aplican criterios de seguridad complementarios para contribuir a minimizar las posibilidades de eventos de violencia debidos a la inseguridad. Complementariamente, se están adecuando los locales para el acceso de personas con movilidad reducida. Se cuenta con procedimientos específicos para resguardar la privacidad de la información y de los datos de los Clientes.	
	G4-PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	Pág. 19; 24 a 26; 40; 104	
	G4-PR2	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	No hemos sido notificados de reclamos formales en relación a la temática mencionada.	

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página	Respuesta	Omisiones
Etiquetado de los productos y servicios	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Se cumplen todas las disposiciones del Banco Central de la República Argentina (BCRA), la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito.	
	FS15	Políticas para el diseño y venta “justo” de productos y servicios (ej. Comisiones).	Todos los servicios que prestamos están regidos por el Banco Central de la República Argentina, la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito.	
	FS16	Iniciativas para mejorar la alfabetización financiera por tipo de beneficio.	Mediante la utilización de los múltiples canales de comunicación disponibles Click, Doble Click, Facebook, Twitter, Naranja Online se promueve la educación financiera que está dirigida al 100% de los Titulares y Comercios Amigos. Dos o tres veces al año se difunde información sobre el uso responsable del crédito para Titulares, y consejos de seguridad de la información para Titulares y Comercios Amigos. También por las mismas vías se promueve la adhesión al Resumen de Cuenta Digital.	
	G4-PR3	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	La información sobre los servicios que prestamos está regida por el Banco Central de la República Argentina, la Comisión Nacional de Valores (CVN) y la Ley de Tarjetas de Crédito. Complementariamente, en el packaging que acompaña al producto “Tarjeta de Crédito” que lleva al Cliente a su domicilio o retira de nuestras sucursales, se señalan las características y recomendaciones de seguridad acerca de su uso.	
	G4-PR4	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	No se registran en el período.	
	G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	Pág. 106	
Comunicaciones de Mercadotecnia	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Se cumplen todas las disposiciones del Banco Central de la República Argentina (BCRA), la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito.	
	G4-PR6	Venta de productos prohibidos o en litigio.		No aplica
	G4-PR7	Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado.	No se registran en el período.	

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página	Respuesta	Omisiones
Privacidad de los clientes	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Contamos con un Código de Ética y Compromiso Confidencial que firman todos los Colaboradores al ingresar a la empresa. Con su firma se comprometen a no manifestar, ni difundir, ni revelar o poner en conocimiento de terceros la información que obtenemos o se nos brinda para la realización de sus tareas. Todos los Colaboradores o contratados deben abstenerse de utilizar información confidencial en beneficio propio y/o terceros. Hemos incorporado una solución de seguridad de datos que detecta, monitorea, protege y gestiona datos confidenciales, independientemente de donde se almacenan o utilizan. De esta forma contribuimos a proteger la información ante intentos de robo y/o pérdida de datos.	
	G4-PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	No se registran en el período.	
Cumplimiento regulatorio	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Se cumplen todas las disposiciones del Banco Central de la República Argentina (BCRA), la Comisión Nacional de Valores (CVN) y la Ley de Tarjetas de Crédito.	
	G4-PR9	Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios.	No se registran en el período.	
Cartera de Productos	FS1	Políticas con componentes específicos ambientales y sociales aplicados a productos y servicios.	Pág. 110 a 112; 121	
	FS2	Procedimientos para analizar y evaluar riesgos ambientales y sociales de productos y servicios.	Pág. 29; 66; 126; 128	
	FS3	Procesos para monitorear el “cumplimiento” e implementación por parte de los clientes de los aspectos ambientales y sociales incluidos en productos y servicios específicos.	No disponemos de productos o servicios sobre los cuales debamos monitorear el cumplimiento de aspectos ambientales o sociales por parte de nuestros Clientes.	
	FS4	Proceso (s) para mejorar la competencia de los empleados para implementar las políticas y los procesos medio ambientales y sociales aplicados a las líneas del negocio.	Se dió continuidad a la capacitación de Sustentabilidad del equipo de Responsabilidad Social, y específicamente a las áreas de relación con Proveedores a los fines de implementar el plan de Desarrollo Sustentable de Proveedores.	
	FS5	Interacciones con clientes/sociedades participadas/ socios empresariales con respecto a los riesgos y oportunidades ambientales y sociales.	Pág. 111 y 112	
	FS6	Porcentaje de la cartera para las líneas de negocio según región (e. individuos, microempresas/PYMEs grandes) y sector de actividad.	Pág. 49; 98	
	FS7	Valor monetario de productos y servicios designados para proveer un específico beneficio social por cada línea de negocio y por propósito.	Pág. 104	
	FS8	Valor monetario de productos y servicios designados para proveer un específico beneficio ambiental por cada línea de negocio y por propósito.		Aún no contamos con este tipo de productos y servicios

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página	Respuesta	Omisiones
Auditoría	FS9	Extensión y frecuencia de las auditorías para analizar la implementación de políticas ambientales y sociales y procedimiento de análisis de riesgo.	De forma trimestral el Comité de Auditoría supervisa el avance del plan de auditoría anual que, junto con el Comité Integridad de la Información, tiene por objetivo identificar los riesgos críticos. Durante cada reunión, el Comité de Auditoría recibe información del departamento de auditoría interna sobre los hechos más relevantes y las recomendaciones que surgen de su trabajo, como así también el estado de las recomendaciones emitidas en ejercicios anteriores, siempre en pos de colaborar con la creación de un adecuado ambiente de control. Además de manera bimestral se reúne el Comité de Prevención de Lavado de Dinero y Financiamiento del Terrorismo, con el fin de mostrar los resultados sobre controles y prevención del lavado de activos, financiamiento del terrorismo y otras actividades ilícitas, de acuerdo con las normas legales y administrativas vigentes; en pos de reducir y eliminar responsabilidades de tipo civil penal o comercial para la organización.	
	FS10	Porcentaje y número de compañías dentro de la cartera de la empresa con las cuales se haya interactuado en temas ambientales y sociales incluidos en el reporte.	Interactuamos con empresas encargadas de hacer tratamiento seguro de papel, scrap tecnológico, plástico de las tarjetas de crédito, re manufactura de tóner. Dentro de lo social, tenemos programas como Débitos Solidarios, Acciones de Inserción local (iniciativas que se llevan adelante desde las distintas Sucursales para colaborar con alguna situación social local) y programas específicos en los que participan entre los actores, los Clientes y los Comercios Amigos.	
Activismo Societario	FS11	Porcentaje de activos sujetos a un control ambiental y social positivo y negativo.		No contamos con activos sujetos a control ambiental y social positivo o negativo.
	FS12	Política o políticas de voto aplicadas a aspectos ambientales o sociales aplicables a las acciones sobre las que la organización informante posee derecho a voto o recomendación de voto.		No contamos con políticas formales de voto o recomendación.

Naranja®

Coordinación general:

Equipo de Responsabilidad Social | Gerencia Sr. RRHH de Naranja

Producción y Diseño:

Asesoramiento, asistencia técnica contenidos GRI y redacción: Alicia Rolando de Serra | ARS REPORTE SUSTENTABLE | www.ars-reportesustentable.com

Diseño gráfico: Virginia Scardino | www.behance.net/VirginiaScardino

Corrección:

Lic. Luciana Trocello | Fb: Corrección de Textos Córdoba

Impresión:

Soluciones Gráficas

CONTACTO

Casa Central: La Tablada 451
Córdoba | Argentina

www.naranja.com

 \naranja

 @naranja

Naranja[®]