

2014

Reporte

DE SUSTENTABILIDAD



Naranja

# ÍNDICE



CARTA DEL PRESIDENTE  
**Pág. 02**

CARTA DEL  
DIRECTOR EJECUTIVO  
**Pág. 04**

Capítulo 1

## SOMOS NARANJA

**Pág. 06**



Capítulo 2

## SOMOS SOCIALES

**Pág. 50**

Capítulo 3

## SOMOS SUSTENTABLES

**Pág. 98**



1.1 PRESENCIA | INNOVACIÓN  
LIDERAZGO

**Pág. 06**

1.2 UN ESTILO DE GOBIERNO  
**Pág. 28**

1.3 DESEMPEÑO ECONÓMICO  
**Pág. 42**



2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL  
**Pág. 51**

2.2 DESEMPEÑO SOCIAL  
**Pág. 58**



3.1 DESEMPEÑO AMBIENTAL  
**Pág. 92**

PERFIL DEL REPORTE Y  
TABLA DE INDICADORES  
**Pág. 100**



## Carta del **Presidente**



David Ruda

**PRESIDENTE DE  
TARJETA NARANJA**

**2014, AÑO  
COMPLICADO Y  
EXTRAÑO SI LOS HAY,**  
NOS DIO LA OPORTUNIDAD  
DE RECONOCERNOS COMO  
EMPRESA, COMO GRAN  
EQUIPO QUE EN TODAS Y  
CUALQUIER CIRCUNSTANCIA  
CIERRA FILAS Y TOMA EL  
CUCHILLO ENTRE LOS  
DIENTES PARA DEFENDER  
SUS OBJETIVOS Y SU FUTURO.

2014, año complicado y extraño si los hay, nos dio la oportunidad de reconocernos como Empresa, como gran equipo que en todas y cualquier circunstancia cierra filas y toma el cuchillo entre los dientes para defender sus objetivos y su futuro.

Felizmente supimos aprovecharlo para fortalecer lo que tenemos.

Nuestros Valores, definidos hace años y pensados como iguales entre sí fueron priorizados por votación según el grado de importancia que cada Colaborador le otorgaba.

**Alegría del trabajo**, la “marca” que nos permite autodefinirnos como empresa “financieramente incorrecta” ocupó, por supuesto, el primer lugar.



## **La sustentabilidad comienza con la vida de las personas.**

**Puertas abiertas** en el segundo; que permite y fortalece las interrelaciones libres, base fundamental de una empresa que se considera democrática en su funcionamiento.

**Pirámide invertida** en el tercero; por el respeto y reconocimiento a Titulares Naranja y Colaboradores como auténticos dueños del éxito, dueños de nuestro presente y de nuestro futuro.

Y en el cuarto lugar, **Mejora continua** como valor/objetivo permanente de progreso e innovación, y a la vez resultado que nos proyecte claramente hacia adelante.

Las maravillosas actitudes y experiencias de nuestros Colaboradores, -como proponerse pintar las cocinas de sus lugares de trabajo para fortalecer sus equipos- nos sirvió de base para nominar al nuevo edificio corporativo en construcción como la Casa Naranja, y a los Locales o Sucursales existentes desde Ushuaia hasta La Quiaca, sencillamente, **Casas Naranja!**

Las personas en el centro de todo como norte, nos acercan cada vez más a la utopía; la utopía de ser una empresa construida por un gran equipo de buenas personas que trabaja codo a codo para facilitar el bienestar de los Clientes en un país que puede y debe ser cada día mejor.

Carta del

## Equipo de Directores



## Cambiar la realidad.

Puede usted, lector Amigo, en estas páginas repasar lo que un grupo de personas está llevando adelante de manera sustentable y archivar este reporte.

Pero lo que no puede dejar es de preguntarse ¿estamos cambiando la realidad?

Nosotros no estamos de acuerdo con la realidad en que vivimos. Si no estamos equivocados en nuestro diagnóstico, si seguimos haciendo lo mismo, vamos inexorablemente por el camino del deterioro social, y en ello, el de todos nosotros. Usted incluido.

Entonces, cabe volver a preguntar, ¿qué estamos haciendo? ¿Cómo lo estamos haciendo?

En estas páginas, lo invitamos, a reflexionar juntos sobre cómo queremos vivir en el futuro. Creemos que de eso se trata cuando pensamos en el concepto de libertad. Seremos libres si logramos vivir en paz, en ambientes ordenados con personas alimentadas y educadas, todos con las mismas oportunidades.

El tiempo sigue transcurriendo. Será decisión de todos, y de cada uno seguir el cómodo destino del éxito personal y el fracaso social o juntos, unidos, torcer el rumbo y cambiar la realidad. Lo trascendental es que depende de todos nosotros.

Un cálido abrazo

### EL TIEMPO SIGUE TRANSCURRIENDO.

SERÁ DECISIÓN DE TODOS, Y DE CADA UNO SEGUIR EL CÓMODO DESTINO DEL ÉXITO PERSONAL Y EL FRACASO SOCIAL O JUNTOS, UNIDOS, TORCER EL RUMBO Y CAMBIAR LA REALIDAD. LO TRASCENDENTAL ES QUE DEPENDE DE TODOS NOSOTROS.

Capítulo 1

---

# SOMOS NARANJA



**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.

## 1.1 PRESENCIA, INNOVACIÓN Y LIDERAZGO

---

QUIÉNES SOMOS	<i>Pág. 08</i>
NUESTRA HISTORIA	<i>Pág. 10</i>
CULTURA NARANJA	<i>Pág. 13</i>
MUNDO NARANJA	<i>Pág. 16</i>
ESTAMOS DONDE DEBEMOS ESTAR	<i>Pág. 18</i>
NUESTRAS TARJETAS	<i>Pág. 21</i>
NUESTROS PRODUCTOS	<i>Pág. 22</i>



## **SOMOS:**

---

SOMOS TARJETA 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.

***Sí, soy Naranja!!!***

# 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 el 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.

## IDENTIDAD RENOVADA

El principal símbolo gráfico de nuestra empresa se adapta y moderniza con el paso de los años. Analizamos los distintos usos.

1. El logotipo es la imagen frontal de nuestra Tarjeta. El 96 aparece como un holograma.
2. La imagen del plástico pasa a estar perspectivada. Se suma el slogan ¡Por supuesto!
3. Cambia la estética del plástico, cambia el logotipo.  
Se reemplaza el ¡Por supuesto! por el nombre institucional.
4. Se elimina el texto de abajo del logo.
5. La imagen pasa a ser una ilustración del nuevo plástico. Se destacan los trazos simples.
6. En 2014 realizamos un sutil cambio en el diseño, buscando simplificar las formas para obtener mayor identificación de marca. En la nueva versión del isologo, el número 96 vuelve a ser de color naranja y blanco, y recupera un formato circular semejante al diseño original de Salto 96.



## PARTICIPAMOS ACTIVAMENTE

Somos miembros activos de entidades representativas de nuestros intereses y con las cuales compartimos 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).

## CULTURA NARANJA

“REINICIAR ES VOLVER A EMPEZAR. EMPEZAR DE CERO, CAMBIO Y FUERA, RESETEAR. ES SACUDIR NUESTRAS MENTES DE LOS RECUERDOS DE MOMENTOS DIFÍCILES Y LLENAR NUESTROS CORAZONES CON NUEVOS PROYECTOS, AMBICIOSOS, ATREVIDOS, DISTINTOS, QUE NOS PERMITAN SEGUIR UN CAMINO DIFERENTE PARA ARRIBAR A LUGARES DIFERENTES”.

DAVID RUDA

2014 fue para nosotros el año de re-iniciar, tomando cada día como una hoja en blanco llena de posibilidades.

2014  
REINICIAR!

Este concepto inspirador, claramente definido, motivó al equipo en su totalidad. Miles de Colaboradores se animaron a sacudir la rutina, despertar nuevas inquietudes y probar caminos distintos hacia el encuentro, puertas adentro y con el Cliente.





### Misión

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

### 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.

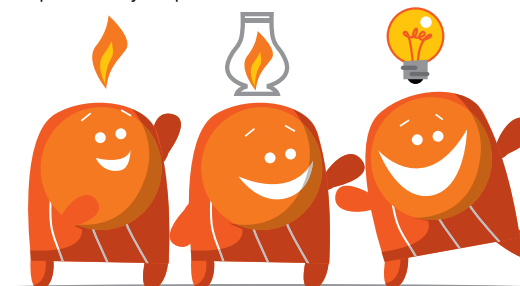
## VALORES NARANJA

# 1



### 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.



# 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.

# 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.



# 4

### 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.

# MUNDO NARANJA

## 3°

### PUESTO

en la categoría de empresas de más de 1.000 empleados

**GREAT PLACE TO WORK**

## SPONSOR OFICIAL

de la Selección Argentina de Fútbol desde 2011



# 120

 MILLONES

DE OPERACIONES AL AÑO



## 20%

 CRECIMIENTO INGRESOS NETOS OPERATIVOS, CON RESPECTO A 2013

## CASA NARANJA

90% AVANCE



# 70

### MILLONES EN VENTAS DE TIENDA NARANJA

nuestro sitio de compra online, que cuenta con 10.000 Titulares activos en la plataforma

# 42.800

### MILLONES DE FACTURACIÓN ANUALIZADA 2014 (Comercios Amigos)

# 97.000

 SEGUIDORES EN TWITTER

# 2.300

ACCIONES DE FORMACIÓN VIRTUALES Y PRESENCIALES



# 212.541

COMERCIOS AMIGOS ADHERIDOS

# 3,7

### MILLONES DE CLIENTES

contando los poseedores de Tarjetas Adicionales

MÁS DE

# 7,4

### MILLONES DE TARJETAS



# 136

## MIL

### HS. ANUALES DE CAPACITACIÓN

## NARANJA ONLINE

+ de 300.000 usuarios  
+ de 1.200.000 visitas mensuales  
700.000 consultas por los Resúmenes de Cuenta



## 200 POTREROS

## 20.000 NIÑOS

### UN GOL UN POTRERO

Nos vinculamos con más de

# 900

### ORGANIZACIONES COMUNITARIAS

## +DE 600

### VOLUNTARIOS NARANJA



## PROCESOS CERTIFICADOS

bajo normas ISO 9001:2008

# Nº1

### PRINCIPAL EMISORA DE TARJETAS DE CRÉDITO DEL PAÍS

## MÁS DE 3.700

### COLABORADORES



# 216

### PUNTOS DE ATENCIÓN EN TODO EL PAÍS

# ESTAMOS DONDE DEBEMOS ESTAR

## PRESENCIA NACIONAL

Para facilitar la gestión operativa y comercial hemos agrupado a los Locales Naranja en zonas o regiones que llamamos: Córdoba, Centro, Oro, Patagonia, CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), NOA, NEA, GBA Oeste, GBA Sur e INBA (interior de Buenos Aires).

## MINI UNIDAD DE NEGOCIOS - "MUN"

Nuestras MUN son mini Locales que instalamos en localidades de entre 20.000 y 50.000 habitantes, con el propósito de estar cerca de nuestros Titulares. Estas MUN, si bien están adaptadas a la dimensión de la localidad, brindan el mismo servicio que los Locales ubicados en grandes ciudades.

## CONTINUAMOS INCORPORANDO TECNOLOGÍA EN LAS SUCURSALES DE TODO EL PAÍS

Implementamos lectores ópticos, en pos de agilizar la atención y experiencia de los Clientes en la línea de cajas. Además, sumamos tablets para contribuir a la venta y colaborar en la atención durante épocas de mayor flujo.

En este ejercicio se mejoró el proceso de altas de Clientes: logramos en las sucursales de todo el país la aprobación en línea y una aplicación MOBILE para vendedores, reduciendo los tiempos y actividades del proceso.

PARA RESPONDER CON CALIDAD CON CALIDEZ A LAS NECESIDADES DE LOS TITULARES, CONSOLIDAMOS UNA **RED DE 216 LOCALES Y PUNTOS DE ATENCIÓN EN TODO EL PAÍS.**

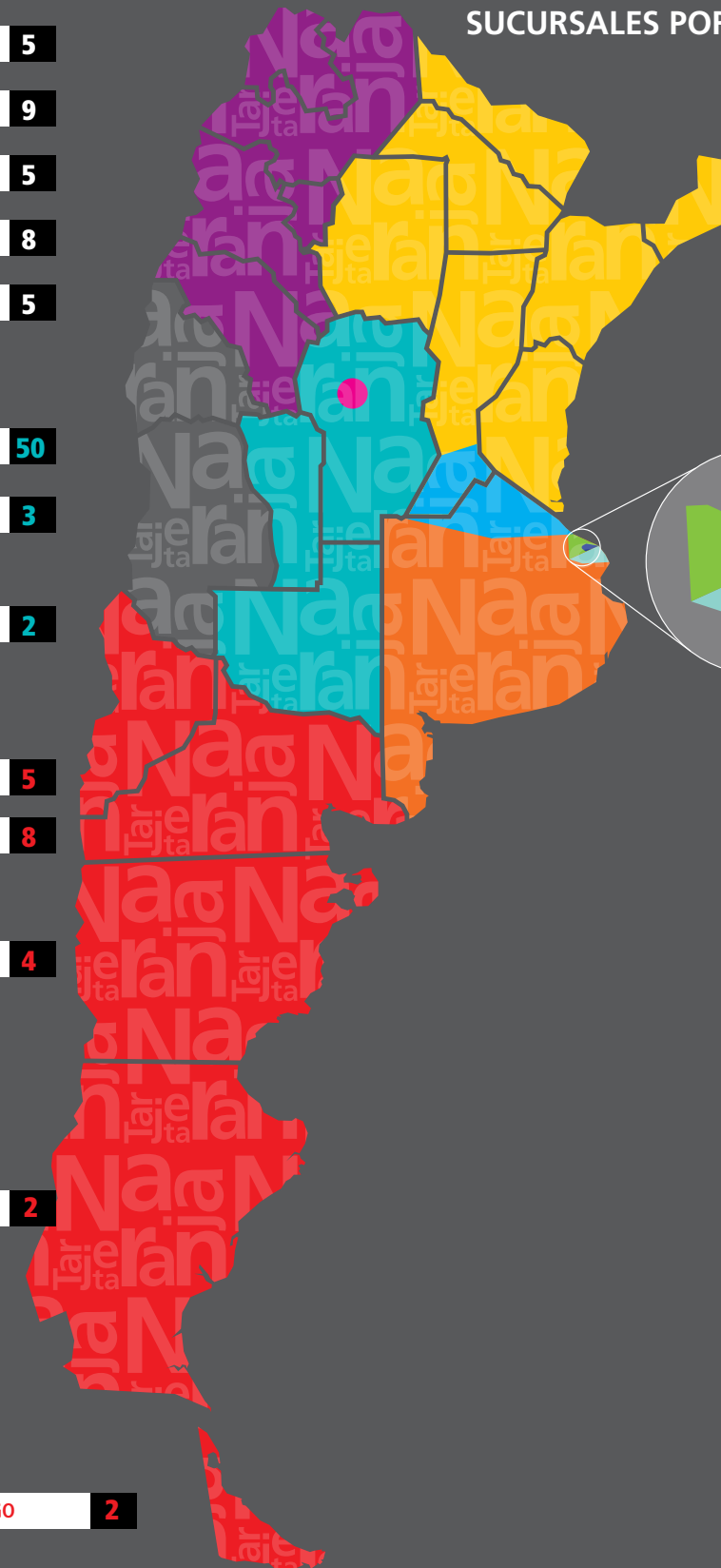
En 2014 llevamos adelante la adecuación, mudanzas y mejoras en Locales de Esquel (Chubut), El Dorado (Misiones), Orán (Salta); Dean Funes (Córdoba), Tucumán y La Rioja.



## SUCURSALES POR PROVINCIA Y REGIÓN

JUJUY	5
SALTA	9
CATAMARCA	5
TUCUMÁN	8
LA RIOJA	5
CÓRDOBA	50
SAN LUIS	3
LA PAMPA	2
NEUQUÉN	5
RÍO NEGRO	8
CHUBUT	4
SANTA CRUZ	2
TIERRA DEL FUEGO	2

FORMOSA	3
CHACO	4
MISIONES	7
SANTIAGO DEL ESTERO	5
CORRIENTES	7
SANTA FE	18
ENTRE RÍOS	9
BUENOS AIRES	55



Región	Sucursales
CABA	9
CENTRO	43
CORDOBA	12
GBA OESTE	13
GBA SUR	13
INBA	18
NEA	39
NOA	37
ORO	13
PATAGONIA	19
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>

## CASA NARANJA

En 2014 continuamos con las obras de la "Casa Naranja", sede corporativa que se construye en Córdoba, con los objetivos de sostener nuestro crecimiento y reunir en un mismo lugar a los Colaboradores de las áreas operativas y comerciales.

El edificio cuenta con una planta baja y 12 niveles, ocupa 18.800 m2, y se integra -a través de sus espacios de uso común - con otros inmuebles en la misma manzana. De esta manera, se convertirá en el corazón de un gran complejo que albergará en pocos meses a 1.400 Colaboradores. Esta obra consolida

el crecimiento sostenido y significa un hito importante en la expresión de la Cultura Naranja, ahora plasmada en un ámbito que generará una experiencia de trabajo diferente. Al cierre del ejercicio, la construcción registra un 90% de avance, previéndose la apertura para el segundo semestre de 2015.

**90% de avance,**  
previéndose la apertura para  
el segundo semestre 2015.



Foto: Lucas Soruco para GAMBOX  
Productora Audiovisual

## NUESTRAS TARJETAS

Nuestra flexibilidad 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 200.000 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.

### COBERTURA INTERNACIONAL

### *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.



TARJETAS  
OPERATIVAS  
**7.438.930**



Tarjeta Naranja  
**3.711.403**



Naranja VISA  
**3.148.273**



Naranja MASTERCARD  
**537.947**



Naranja AMERICAN EXPRESS  
**41.307**

# PRODUCTOS Y SERVICIOS



## COMERCIOS Amigos

**212.541** Comercios adheridos  
 Más de **20.000** promociones  
**42.800** millones de facturación anual

### PLANES DE COMPRA

#### Plan Zeta 1, 2 y 3 cuotas cero interés

Es un plan exclusivo, único en el mercado, 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.

#### Planes 6 / 12 / 18 y 24 cuotas

#### Plan 12, cero interés ¡la primera cuota de regalo!

Nuestros Titulares compran en 12 cuotas sin interés y les bonificamos la primera.



## Débitos automáticos

En 2014, la cantidad de Débitos Automáticos se duplicó, lo que demuestra la gran aceptación con la que cuenta este servicio entre nuestros Titulares.

Adhiriendo facturas y servicios al Débito Automático de Tarjeta Naranja nuestros Titulares ganan comodidad y se olvidan para siempre de los vencimientos. El trámite se puede realizar en las empresas prestadoras de los servicios, en nuestras sucursales o llamando al 0810-333-6272.

Zona	Débitos Automáticos, a diciembre de 2014
NOA	854.080
NEA	795.485
CÓRDOBA	708.127
CENTRO	455.081
Patagonia	381.232
Rosario (Oro)	340.691
GBA SUR	197.300
GBA Oeste	196.369
INBA	136.837
CABA	59.842
<b>Total</b>	<b>4.125.044</b>



Nuestros Titulares pueden enviar o recibir dinero desde cualquier punto del país, de una manera rápida, fácil y segura. El importe se acredita en la Tarjeta del destinatario, para que lo use como quiera, incluso para el pago del resumen. Además, puede retirarlo en efectivo.

Transfer Naranja	
Monto Total (millones de pesos)	224
Cantidad de operaciones transferidas	183.177
Monto Promedio (pesos)	1.223

## Préstamos personales



Nuestros Titulares pueden, en cualquier Sucursal, obtener dinero en efectivo y devolverlo en cuotas fijas y en pesos.

**100.000** préstamos más otorgados que en 2013

Préstamos otorgados	
Monto Total (millones de pesos)	1.586
Cantidad de Operaciones	713.829
Monto Promedio (pesos)	2.221

Tienda Naranja se consolidó en 2014 como sitio comercial online, con un fuerte crecimiento y destacándose con importantes promociones para Titulares y Comercios Amigos. En sintonía con el Mundial Brasil 2014, lanzamos una Promoción con comercios del rubro electro y tecnología, que les permitió a nuestros Clientes comprar televisores LED en 25 cuotas con cero interés. Durante el ejercicio, **los Comercios Amigos vendieron a través de esta plataforma más de 70 millones de pesos. ¡54 millones más que en 2013!**

Tienda Naranja	
Monto Total (millones de pesos)	70
Cantidad de Operaciones realizadas	24.000
Monto Promedio (pesos)	2.900

#### Naranja + Google

Mediante un proyecto colaborativo con Digital Studio y Google, comenzamos a trabajar en potenciar ideas y llevarlas al mundo digital. La tecnología, los productos de Google y el pensamiento disruptivo y creativo fueron las claves para lograr el cometido en conjunto. El objetivo es convertir a Tienda Naranja en la opción número 1 de e-commerce para nuestros Titulares y Adicionales. Más de 20 reuniones, que incluyeron investigaciones de mercado, propuestas de mejora y sesiones inspiradoras, fueron los primeros pasos de este trabajo en equipo. Integrantes de nuestros equipos de Marketing y Tienda Naranja, en conjunto con Google, las agencias publicitarias y consultoras, crearon el concepto creativo que guiará nuestra campaña: la amistad y el comercio entre Amigos de Tarjeta Naranja, una idea que le da continuidad al concepto Financieramente Incorrectos. Las primeras piezas publicitarias se verán en 2015.

#### ¿POR QUÉ TIENDA NARANJA?

Por el gran crecimiento que tuvo desde su lanzamiento, hace tres años, y por todo su potencial, Tienda Naranja es el ejemplo de cómo la buena relación de nuestros Titulares con Tarjeta Naranja se trasladó a las compras por internet, en tiempos en que el e-commerce está en boga.

## Naranja online

Nuestros Clientes -Titulares y Adicionales- pueden acceder a toda la información de su cuenta, de manera simple y clara, a través de la sucursal virtual de Tarjeta Naranja, por medio de su PC, Celular o Tablet. En Naranja Online pueden:

- Consultar saldos disponibles para comprar.
- Ver e imprimir el Resumen de Cuenta.
- Pagar online.
- Simular compras.
- Suscribir informes por e-mail para conocer todos los movimientos de sus tarjetas.
- Contratar online servicios para su celular.

#### Implementación de nuevas funcionalidades

Incrementó su actividad un **25%** respecto a 2013

**300.000** usuarios activos

**1.200.000** visitas mensuales

**700.000** consultas de Resumen de Cuenta



## Resumen digital

**"COMENZAMOS A OFRECERLES ESTE PRODUCTO A CLIENTES QUE MANIFESTABAN INCONVENIENTES EN LA RECEPCIÓN DE SU RESUMEN Y, DURANTE LOS MESES DE MONITOREO, ¡RECIBIMOS CASI 2.000 CONSULTAS MENOS POR VÍA TELEFÓNICA!".**

Cintia Aiassa  
Centro de Contactos

Implementamos el Resumen Digital, una herramienta que les ofrece a nuestros Clientes la posibilidad de obtener su Resumen de Cuenta en su e-mail el primer día de cada mes, de forma rápida y simple, sin tener que esperar al correo tradicional. Demandó meses de trabajo, que incluyeron el desarrollo del sistema, pruebas piloto de su funcionamiento, mejoras y capacitaciones. Desde septiembre, ofrecemos Resumen Digital en el Centro de Contactos y Locales de todo el país. Como resultado, disminuyeron los reclamos tanto en el centro de contacto como en las redes sociales

#### RESUMEN DIGITAL BRINDA MUCHOS BENEFICIOS A NUESTROS TITULARES:

- Obtención del Resumen de Cuenta ¡el primer día de cada mes!
- Bonificación del 20% de la comisión por mantenimiento de cuenta durante los primeros 6 meses.
- ¡No más papel! Adiós al Resumen por correo.
- Posibilidad de consultar los consumos desde cualquier PC, tablet o celular con acceso a Internet.



**+ INFO – LOCALES Y CENTRO DE CONTACTOS**



### **1,35 millones de Clientes**

cuentan con el servicio activo,

un **11% más que en 2013.**

## *Servicios Naranja en tu celular*

Es un servicio a través del cual nuestros Titulares pueden controlar sus operaciones y recibir mensajes de texto con información sobre cada compra realizada, vencimientos, pagos efectuados, extracciones, avisos de transfer y consultas de saldo.

Realizamos campañas para nuestros Titulares con distintas modalidades, premios y beneficios. Como resultado, el servicio tuvo un crecimiento de Clientes activos del orden del 11%, alcanzando al cierre del año los 1,35 millones de Clientes.



## *Recarga de celulares*

Nuestros Titulares pueden recargar créditos en su celular desde su computadora o dispositivo móvil sin efectivo. El importe de la recarga se abona con el Resumen de Cuenta.

**115** (millones de pesos) de Recarga de crédito

**3.168.000** Operaciones



**CON VIVIMOS**  
LA REVISTA

### Más de **535.000** suscriptores

Nuestra revista siguió creciendo y se afianzó como una publicación para toda la familia que llega, de manera directa, a miles de hogares distribuidos en más de 6.000 ciudades y localidades de Argentina. Durante 2014, en su portada fueron protagonistas importantes personajes como Gastón Gaudio, Guillermo Francella, Gael García Bernal, Susana Giménez y el Papa Francisco, con una entrevista exclusiva muy especial para la edición de diciembre.

### **ALIANZA CON GRUPO DE REVISTAS LA NACIÓN**

Concretamos una alianza comercial con grupo La Nación para promocionar y comercializar en nuestros Locales adhesiones al Débito Automático de las revistas Ohlalá, Susana, Rolling Stone, Living, Lugares, Jardín y Brando, incluyendo los beneficios del programa Club La Nación.

Hacia fines de 2014 se lograron

**40 mil suscripciones**

### **SEGUROS**

Ofrecemos una amplia cobertura de seguros personales, en alianza con compañías de primer nivel. En 2014 se incorporó la venta del seguro de Compra Protegida, una nueva solución para nuestros Titulares, que tiene como objetivo cubrir los consumos realizados con su Tarjeta Naranja contra robo o accidente.

**2.456.195** Pólizas vigentes

92.192 Pólizas de vivienda | 2.033.939 Pólizas de vida

294.808 Otras pólizas patrimoniales | 35.256 Asistencias



### **ABM (ALTA, BAJA, MODIFICACIONES) DE CLIENTES**

Nuestros potenciales Clientes ya no tienen que esperar la aprobación desde nuestras oficinas para ser Titulares Naranja.

Desde septiembre, contamos con un sistema que nos permite analizar sus datos desde los Locales y vía pública, para saber al instante si cumplen con las condiciones de alta. ¡El Plástico se comienza a gestionar en ese momento!.

CONTAMOS CON CLAROS  
LINEAMIENTOS PARA  
CONducir NUESTROS  
NEGOCIOS EN FORMA **ÉTICA**  
**Y TRANSPARENTE.**

## 1.2 UN ESTILO DE GOBIERNO

GOBIERNO CORPORATIVO	Pág. 29
ESTRATEGIAS	Pág. 32
PILARES ESTRATÉGICOS	Pág. 33
TRANSPARENCIA	Pág. 34
NUESTRA POLÍTICA DE CALIDAD	Pág. 38
GESTIÓN POR PROCESOS	Pág. 39
UNA COMPAÑÍA MULTIPREMIADA	Pág. 40

# GOBIERNO CORPORATIVO

Nuestro Directorio tiene a su cargo la administración de Tarjeta 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 Empresaria.
- › Control y gestión de riesgos y seguimiento periódico de los sistemas internos de información y control.
- › El Código de Ética.
- › Las facultades y responsabilidades de la Dirección.

Adicionalmente, monitorea el cumplimiento del control interno, del marco regulatorio y el perfil de riesgo, analizando los reportes de gestión.

Para el Directorio, el establecimiento de un adecuado control es fundamental para el cumplimiento de los objetivos definidos, por ende, los procesos de la auditoría interna cumplen una función principal dentro de la organización.







**PRESIDENTE**  
David Ruda

**DIRECTOR GENERAL**  
Julián Bravo



## ORGANIGRAMA

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

**DIRECTOR COMERCIAL**  
Mariano Asrin

**DIRECTORA DE OPERACIONES**  
Susana Bergero

**DIRECTOR DE RRII LEGALES Y COBRANZAS**  
Alejandro Asrin

**DIRECTOR DE SISTEMAS**  
Sergio Mazzitello



**MANAGER DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN**  
Ana Laura Torres Del Santo

**JEFE DE AUDITORÍA**  
Diego Avaca



# ESTRATEGIAS

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

**Ofrecer** a nuestros Clientes una experiencia diferente, basada en servicios y comunicaciones innovadores 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.



# PILARES ESTRATÉGICOS

**SUSTENTABILIDAD**

Lograr el crecimiento esperado con resultado sostenible maximizando el valor de Tarjeta Naranja.

## ESPÍRITU NARANJA

Clima de alegría, participación y trabajo en equipo.  
Colaboradores altamente capacitados.  
Que la innovación sea el impulso de una empresa joven, sorprendente y en movimiento.

Marca y Propuesta de Valor ↔ Crecimiento y Participación de Mercado ↔ Rentabilidad y Eficiencia ↔ Procesos y Tecnología

Decidimos perfeccionar nuestro modelo estratégico. Pusimos la lupa sobre nuestro sistema de gestión y sobre la forma en que organizamos los objetivos que tenemos como empresa y, en ese camino, adoptamos un modelo centrado en pilares.

La **gestión por pilares** es un modelo que hace foco en ejes estratégicos de largo plazo, en forma de pilares, donde cada nivel de la organización contribuye al logro de los objetivos, alineados vertical y horizontalmente.

# TRANSPARENCIA

## NUESTRA FORMA DE TRABAJAR

Los que hacemos Naranja estamos comprometidos con una manera de trabajar que conjugue Calidad con Calidez. En otras palabras, asumimos la responsabilidad de ofrecer siempre el más alto nivel de bienestar/satisfacción a nuestros Colaboradores. Al mismo tiempo, exigimos responsabilidad, dedicación y compromiso, que comienzan con la comprensión y aceptación del Reglamento Interno, el Código de Ética y el Código Genérico de Participación en las Comunidades Digitales.

Cumplimos con las normativas que exige la Ley Sarbanes Oxley de los Estados Unidos, que requiere implementar procedimientos y controles con el fin de que la información sea precisa y confiable.

## ADECUACIÓN A NUEVAS REGULACIONES

En 2014 realizamos las adecuaciones necesarias a fin de dar cumplimiento a las normas del Banco Central de la República Argentina (BCRA) sobre "Protección de los usuarios de servicios financieros" de la Comunicación "A" 5388 de fecha 24/01/2013 y sus modificatorias y complementarias.

Como hecho a destacar, en junio de 2014, el BCRA introdujo importantes modificaciones a dichas normas con impacto en el negocio, al establecer la distinción entre comisiones básicas y no básicas y la necesidad de contar con autorización previa del organismo para el aumento de precio de las comisiones básicas; definiendo a éstas como las que remuneran la puesta a disposición y/o uso del servicio de tarjeta de crédito y/o de compra en nuestro caso (A 5591).

En igual sentido, en diciembre de 2014, el BCRA extendió el requisito de autorización previa para los aumentos en las comisiones de nuevos productos y/o servicios que deseen comercializar a las comisiones no básicas (A 5685).



# 100%

## DE LOS COLABORADORES

recibió capacitación y formación sobre la temática, en tres niveles de complejidad dependiendo de su puesto. Además, miembros del Comité de Control y Prevención y de la Unidad Antilavado tomaron capacitaciones externas.

Contamos con claros lineamientos para conducir nuestros negocios en forma **ética y transparente.**

**HONESTIDAD:** mantener comportamiento honrado, recto, razonable y justo, ajustado a nuestros valores.

**RESPECTO POR LA LEY:** todas nuestras acciones y las de nuestros Colaboradores deben estar enmarcadas dentro de la Ley.

**CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN:** respetar y hacer respetar el carácter reservado de la información que administramos.

**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.

**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.

**RESPONSABILIDAD:** efectuar las tareas de acuerdo con los objetivos institucionales, asumiendo con formalidad y conciencia su cumplimiento.

**SEGURIDAD:** favorecer, dentro de las posibilidades de cada Colaborador, condiciones de certeza y transparencia para cualquier operatoria realizada en la entidad.



Por otra parte, hemos gestionado y obtenido, en tiempo y forma, la inscripción definitiva en el registro de empresas no financieras emisoras de tarjetas de crédito y/o compra; registro creado oportunamente por el BCRA bajo el código N° 70408 (A 5593).

### PREVENCIÓN DE LAVADO DE ACTIVOS Y FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO

Contamos con un programa que establece políticas y procedimientos para la prevención y detección de operaciones ilícitas. Durante 2014, implementamos una herramienta que permite obtener un conocimiento completo del Cliente y detectar de manera oportuna operaciones inusuales e irregulares.

Con el objetivo de contar con información actualizada de Clientes que poseen un determinado nivel de consumos o registran operaciones inusuales, continuamos realizando controles y solicitando documentación respaldatoria que justifique estas operaciones.

Continuamos brindando capacitaciones para todos los Colaboradores, con la finalidad de que puedan aportar en la prevención y detección de actividades delictivas. Además, miembros del Comité de Control y Prevención y de la Unidad Anti Lavado tomaron capacitaciones externas.

Por otra parte, se aprobó satisfactoriamente la primera supervisión in situ de la Unidad de Información Financiera (UIF) referida a Prevención de Lavado de Activos.

### REGLAMENTO INTERNO

El Reglamento Interno es el conjunto de normas de trabajo, convivencia y relaciones formales y legales, cuyo cumplimiento asegura el mantenimiento de nuestra Cultura Naranja.

### CÓDIGO DE ÉTICA

Nuestro Código de Ética reafirma la decisión de la Dirección de ser una empresa ética construida sobre la responsabilidad, lealtad y honestidad de todos los Colaboradores.

Refuerza la actitud de no aceptar jamás una acción que deteriore nuestra reputación o del equipo que se integra.

Es tarea de cada Gerente garantizar que todos sus Colaboradores tengan pleno conocimiento de la importancia de su cumplimiento, conozcan y comprendan los procedimientos a seguir para evitar violaciones a los principios éticos.

Es de aplicación igualitaria para todos los integrantes de la empresa.

- Su cumplimiento implica el respeto de los principios de ética comercial, honestidad frente a los Clientes de la empresa y lealtad frente a todas las comunicaciones de Tarjeta Naranja.
- 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.

### CÓDIGO GENÉRICO DE PARTICIPACIÓN EN COMUNIDADES DIGITALES

Somos una empresa líder y de vanguardia y, como tal, tenemos una activa presencia en las comunidades virtuales, en diversas plataformas: **Blog Naranja, Klik! digital, página en Facebook, cuentas en Twitter, YouTube y LinkedIn.** Para reflejar en esos espacios la Cultura Naranja, contamos con la ayuda de un **Código Genérico de Participación en Comunidades Digitales** que explicita los objetivos que perseguimos.

### NUESTRAS FORMAS DE CONTROL

#### DISPUESTOS A ESCUCHAR

El valor **Puertas Abiertas** se pone en práctica permanentemente. Todos los Colaboradores, independientemente de sus cargos o funciones, tienen acceso tanto al Jefe directo como así también a Gerentes, Directores y Presidente.

La **Evaluación Democrática** es otra de las herramientas de comunicación que más valoramos. Dos veces al año, todos los Colaboradores evalúan a sus jefes directos, contando además con la posibilidad de enviar una carta privada con sus opiniones al Director General y al Presidente de la empresa.

Las encuestas y entrevistas, que se realizan anualmente, para evaluar el **Clima Organizacional**, comprenden instancias mediante las cuales trabajamos esta temática, que resulta de suma importancia.

Para atender a nuestros Clientes/Comercios Amigos, existe el **Representante del Cliente Naranja**, cuya misión es extremar las acciones para lograr su satisfacción ante pedidos, reclamos o consultas. Por su intermedio se canalizan sus inquietudes, brindándoles una atención diferencial frente a situaciones imprevistas o que escapan a procedimientos establecidos y se efectúan acciones para reparar no calidades producidas o percibidas.

Además, contamos con **Atención al Usuario de Servicios Financieros**, servicio que se encuentra disponible para cualquier consulta, reclamo y/o sugerencia, que se puede solicitar llamando al 0810-333-6272; enviando la consulta a [informes@tarjetanaranja.com.ar](mailto:informes@tarjetanaranja.com.ar) o escribiendo a Sucre N°151, C.P. 5000, Córdoba.

Esta información está disponible en nuestra web <http://www.tarjetanaranja.com/para-conocernos/informacion-institucional/management.html>

EL VALOR **PUERTAS ABIERTAS** SE PONE EN PRÁCTICA PERMANENTEMENTE. TODOS LOS COLABORADORES, INDEPENDIEMENTE DE SUS CARGOS O FUNCIONES, TIENEN ACCESO TANTO AL JEFE DIRECTO COMO ASÍ TAMBIÉN A GERENTES, DIRECTORES Y PRESIDENTE.



# NUESTRA POLÍTICA DE CALIDAD



Toda nuestra empresa se encuentra alineada bajo rigurosos estándares de calidad. La excelencia en cada una de las tareas que realizamos resulta fundamental para diferenciarnos en el mercado y para lograr la satisfacción de cada uno de nuestros Clientes.

El compromiso con la calidad inspira a todos nuestros procesos y operaciones y se manifiesta con fuerza en la labor de nuestros Colaboradores.

## RÁPIDO, SIMPLE, CERO ERROR Y CON CALIDEZ

### 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.

**CALIDAD = EXCELENCIA**

# GESTIÓN POR PROCESOS

Hacia adentro, otorga a nuestros 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.

## GESTIÓN DE RIESGO Y RECUPERO

Continuamos trabajando para mantener la sanidad de la cartera, a través de una gestión que tiene como objetivo tutelar al Cliente. En esta línea, se consolidó la aplicación de una herramienta de Scoring para el manejo de límites de crédito, combinando variables de riesgo y de uso.

## METODOLOGÍA LEAN

Seguimos confiando en la metodología LEAN, que nos ayuda a sumarle valor a nuestras actividades y eliminar los desperdicios. Enfocarnos en lo esencial nos permitió potenciar nuestra Calidad con Calidez.

Con esta mirada, se repensaron nuestros procesos para simplificar la operación, aumentar la eficiencia y mejorar la experiencia del Cliente, asegurando la calidad de productos y servicios.

# 29 PROCESOS CON CERTIFICACIÓN DNV

*Cumpliendo con nuestro compromiso con la calidad, logramos una nueva recertificación de las normas ISO 9001:2008 otorgada por Det Norske Veritas (DNV), organismo líder a nivel mundial.*

DESDE 2005 EN TARJETA NARANJA TENEMOS TODOS LOS PROCESOS ASEGURADOS BAJO ESTRICTOS ESTÁNDARES, GARANTIZANDO LA MEJOR CALIDAD DE ATENCIÓN PARA TITULARES Y COMERCIOS AMIGOS, EN TODOS LOS PUNTOS DEL PAÍS DONDE OPERAMOS.

Este **modelo de gestión** nos permite reducir al mínimo los errores.



# UNA COMPAÑÍA MULTIPREMIADA

## NOS PREMIARON POR NUESTRA GESTIÓN

- Fuimos galardonados con el prestigioso premio **Great Place to Work**, obteniendo el **3er. puesto en la categoría empresas con más de mil empleados**. Nos lucimos nuevamente entre las marcas nacionales con mejor gestión de sus Recursos Humanos.
- El **Ranking de Empresas** del portal de empleos **ZonaJobs**, nos destacó con el **1° puesto entre las mejor calificadas por sus propios Colaboradores** y el **7° lugar en el ranking de empresas más valoradas para trabajar en el país**, junto a compañías líderes como Arcor, Google y Coca-Cola, que también están presentes en las aspiraciones de los jóvenes.



- Como muestra de nuestro sólido posicionamiento, ingresamos por 5° año consecutivo al **Ranking de Reputación Corporativa** del diario **Clarín**, elaborado por la **Consultora Merco**. En esta ocasión, alcanzamos el **puesto N° 20 entre las 100 empresas más reconocidas del país**. Desde nuestro ingreso al ranking en 2010, la compañía ha escalado más de 50 posiciones. Además, de la misma publicación, marcamos nuestra presencia en el **Ranking de los Líderes Empresarios**, en el cual, David Ruda, Presidente de la compañía, ocupó el puesto 30.

## NOS PREMIARON POR NUESTRA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- El reconocimiento más destacado fue el **Premio Mercurio de Oro** en la categoría **Grandes Empresas**, por la **Campaña Institucional "Un Gol, Un Potrero"**, que logró un impacto sobresaliente al alinear la estrategia de Marketing como Sponsor Oficial de la Selección Argentina de Fútbol, con el plan de Sustentabilidad de la compañía. La acción resultó también ganadora en la categoría **Servicios Financieros**. **Otorgado por la Asociación Argentina de Marketing (AAM)**, el premio Mercurio es el reconocimiento nacional más importante a las empresas que hayan desarrollado una campaña de marketing exitosa.

- La campaña **Un Gol, Un Potrero** realizada por **BBDO Argentina** para Tarjeta Naranja recibió también el **Effie de Oro** en el rubro financiero. La distinción fue otorgada por la **American Marketing Association** en reconocimiento a los resultados obtenidos por este programa de fuerte contenido social.
- En otro orden, fuimos distinguidos como marca **Socialmente Dedicada** por la organización **Social Bakers**, especialista en análisis y monitoreo de estrategias de gestión de redes sociales. Los principales atributos que resaltaron de la compañía fueron: una buena performance de conversación y calidad de atención en su canal en Facebook.

- Obtuvimos **cuatro premios EIKON** otorgados por la **Revista Imagen**. En la entrega de premios a nivel nacional, la compañía fue premiada con **dos EIKON de Plata** por nuestra **Campaña Institucional en Social Media Cambiá un NO por un ZII** y por la **campaña de Responsabilidad Social Un Gol, Un Potrero**, en el rubro **Relaciones con la Comunidad**. Las mismas acciones fueron destacadas en la primera edición de los **EIKON Córdoba**, con un **premio de Oro** y uno de **Plata**, respectivamente.

## 1.3 DESEMPEÑO ECONÓMICO

REGISTRAMOS UN  
**CRECIMIENTO DEL 20%**  
DE LOS INGRESOS NETOS  
OPERATIVOS CON  
RESPECTO AL 2013

PRESENCIA EN EL MERCADO

*Pág. 42*

A QUIÉNES LLEGAMOS

*Pág. 43*

DESEMPEÑO ECONÓMICO

*Pág. 44*

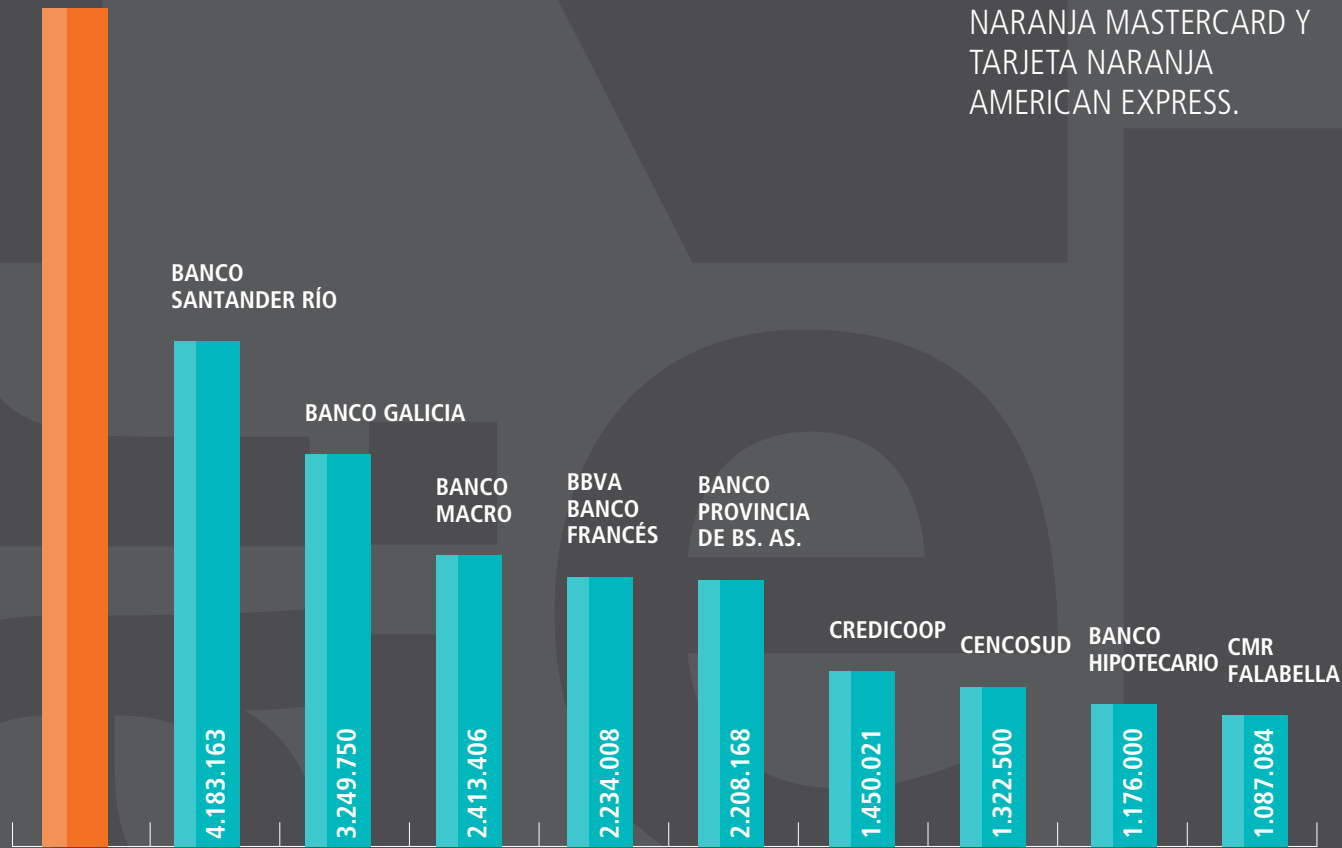
CADENA NARANJA

*Pág. 45*

# PRESENCIA EN EL MERCADO

## RANKING DE EMISIONES

TARJETA NARANJA  
**6.945.100**

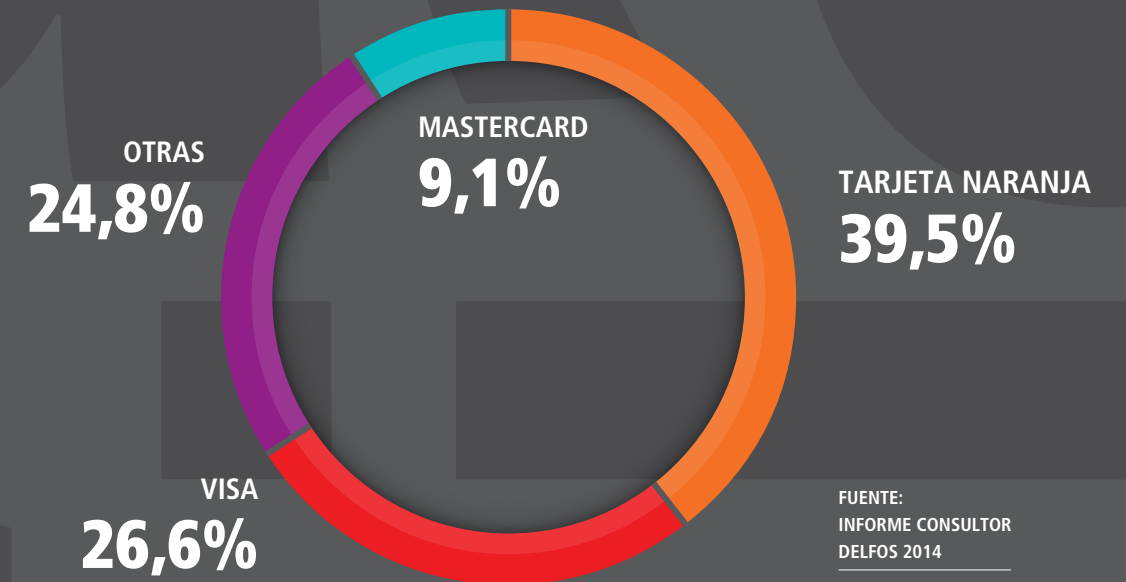


FUENTE: CANTIDAD DE TARJETAS HABILITADAS POR ENTIDAD | INFORME KEY MARKET 2014

EL TOTAL DE **TARJETAS HABILITADAS ES DE 7,4 MILLONES**, INCLUYENDO TARJETA NARANJA, TARJETA NARANJA VISA, TARJETA NARANJA MASTERCARD Y TARJETA NARANJA AMERICAN EXPRESS.

## MARKET SHARE INTERIOR

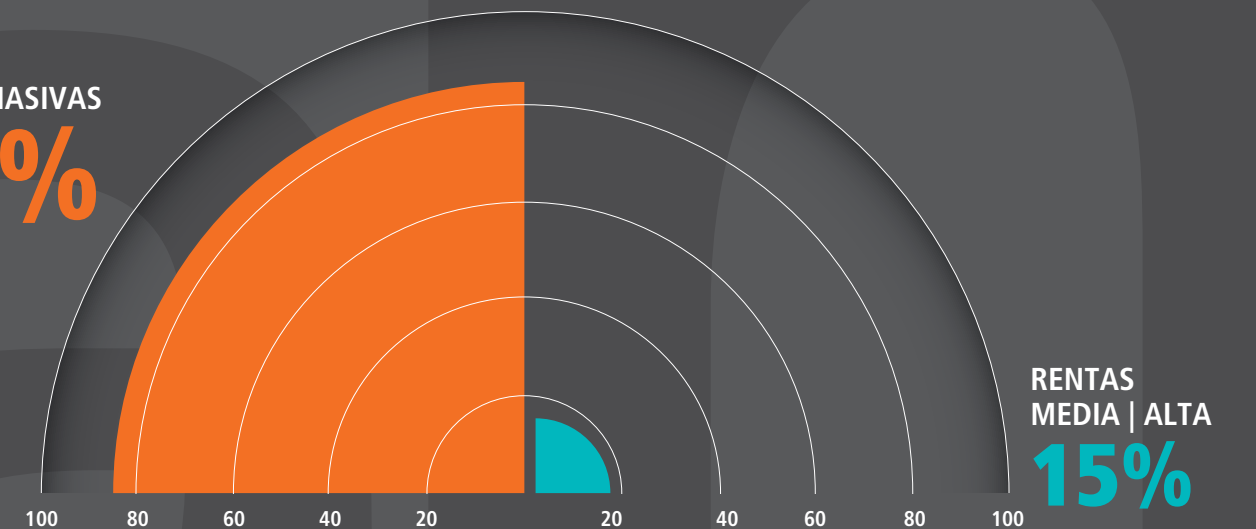
¿Qué Tarjeta de Crédito posee?



FUENTE: INFORME CONSULTOR DELFOS 2014

## A QUIÉNES LLEGAMOS

RENTAS MASIVAS  
**85%**



# DESEMPEÑO ECONÓMICO

(INFORMACIÓN EN MILES DE PESOS)

Durante 2014 mantuvimos nuestra posición de liderazgo en el mercado de las Tarjetas de Crédito de Argentina. Las estadísticas y los estudios de mercado nos ubicaron en una posición de privilegio: somos la principal entidad emisora de Tarjetas de Crédito, mientras que en el interior del país somos la marca líder.

Ese año las cuentas habilitadas superaron los 2,5 millones y considerando los poseedores de Tarjetas Adicionales tenemos 3,7 millones de Clientes. En tanto, el total de Tarjetas habilitadas es de 7,4 millones, incluyendo Tarjeta Naranja, Tarjeta Naranja Visa, Tarjeta Naranja Mastercard y Tarjeta Naranja American Express. Por su parte, las transacciones aumentaron un 3% y el consumo promedio por cuenta

activa se elevó un 31% con respecto al ejercicio anterior.

Al cierre de 2014, los ingresos netos operativos fueron de \$4.102.058, registrando un crecimiento del 20% respecto de 2013. Este resultado surge del incremento del 24% de los ingresos netos por servicios y el aumento del 2% de los ingresos netos por financiación; estos últimos afectados por el alto costo financiero, en particular el de la deuda en moneda extranjera.

Los egresos operativos se incrementaron un 24% con respecto al ejercicio anterior, a causa del aumento de los costos laborales modificados por acuerdos sindicales, a la suba en las erogaciones de impuestos y tasas, y

al aumento que soportaron los demás gastos operativos. Como consecuencia, el resultado neto se incrementó un 26% con respecto a 2013 y al cierre del ejercicio, el resultado alcanzó una utilidad neta de \$619.025.

El patrimonio neto al finalizar el año ascendió a \$2.430.759 y la distribución de dividendos, aprobada por la Asamblea General Ordinaria de la Sociedad celebrada el 4 de abril de 2014, fue de 125.000.

La siguiente tabla muestra los ingresos anuales 2014 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.

Componente	Comentario	Al 31-12-2014 en miles de \$
<b>Valor económico directo creado (VEC)</b>		
a) Ingresos	Gastos en servicios, ingresos financieros, ingresos por inversiones	6.044.200
<b>Valor económico distribuido (VED)</b>		
b) Costos operativos	Gastos en proveedores, publicidad y otros egresos operativos	1.201.538
c) Salarios y beneficios sociales para los Colaboradores	Pagos totales realizados a los Colaboradores y contribuciones sociales No incluye compromisos de pagos futuros	1.228.696
d) Proveedores de capital	Egresos financieros a los proveedores de capital de la organización	1.672.389
e) Impuestos al Estado	Tasas e impuestos brutos	909.140
f) Inversiones en la comunidad	Aportaciones voluntarias e inversión de fondos en la comunidad, en sentido amplio (incluye donaciones)	2.022
<b>Valor económico retenido</b> (calculado como Valor económico generado menos Valor económico)		
	Reservas, amortizaciones, cargo por incobrabilidad	1.030.415

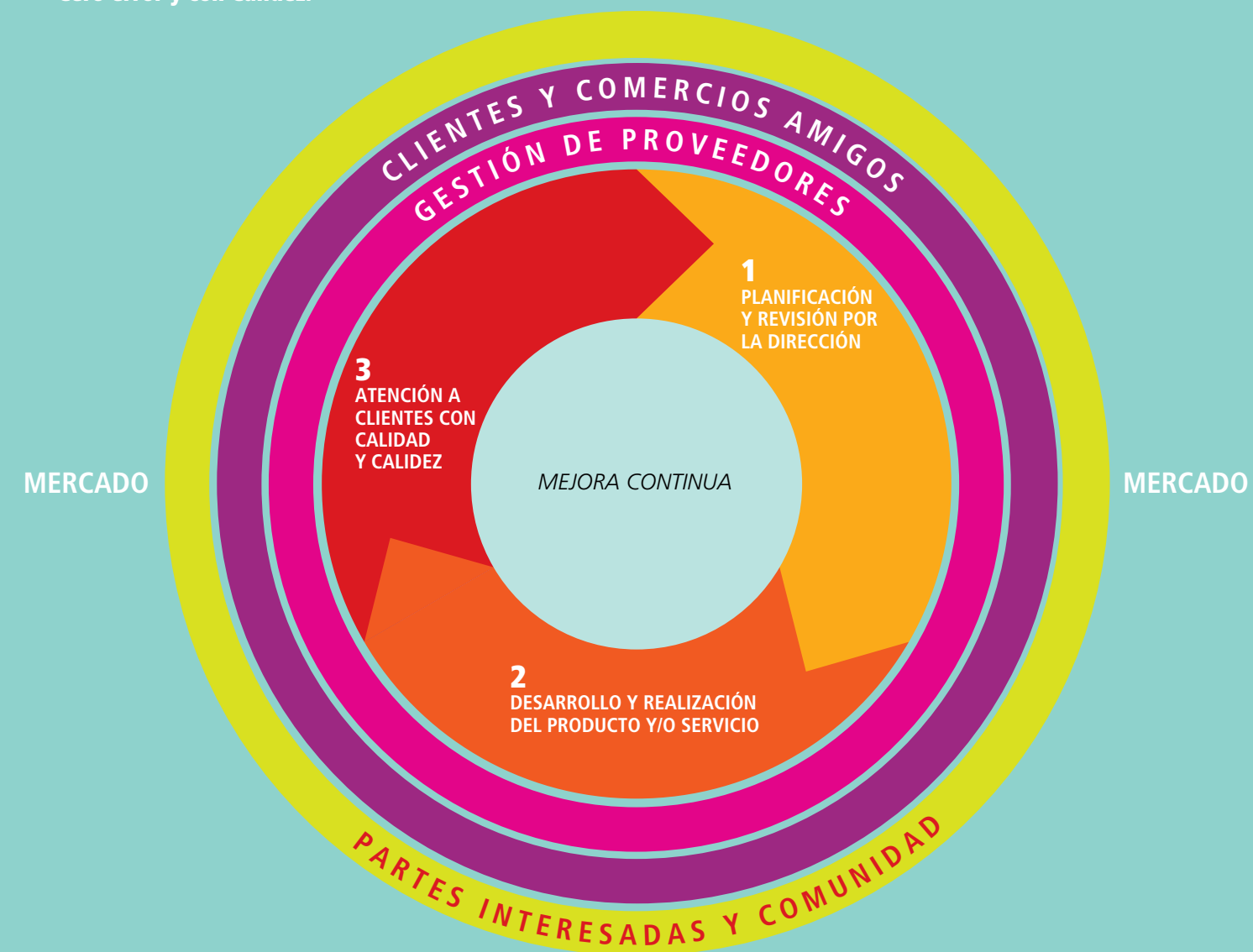
Fuente: Memoria Financiera 2014

Para mayor información acceder a: <http://www.tarjetanaranja.com/para-conocernos/información-institucional/información-financiera.html>

# CADENA NARANJA

Buscamos brindar servicios financieros orientados al consumo, que ofrezcan a nuestros Clientes una experiencia diferente en servicios, comunicaciones innovadoras y atención con Calidad con Calidez. Ello no sería posible sin involucrar a nuestra cadena de valor en el compromiso con nuestros **4 Pilares Fundamentales de la Calidad: Rápido, Simple, Cero error y con Calidez.**

RÁPIDO, SIMPLE, CERO ERROR,  
CALIDAD CON CALIDEZ





## GESTIÓN DE PROVEEDORES

Para la contratación de los Proveedores, nos regimos por políticas y lineamientos que garantizan el cumplimiento de nuestras normativas, principios y valores.

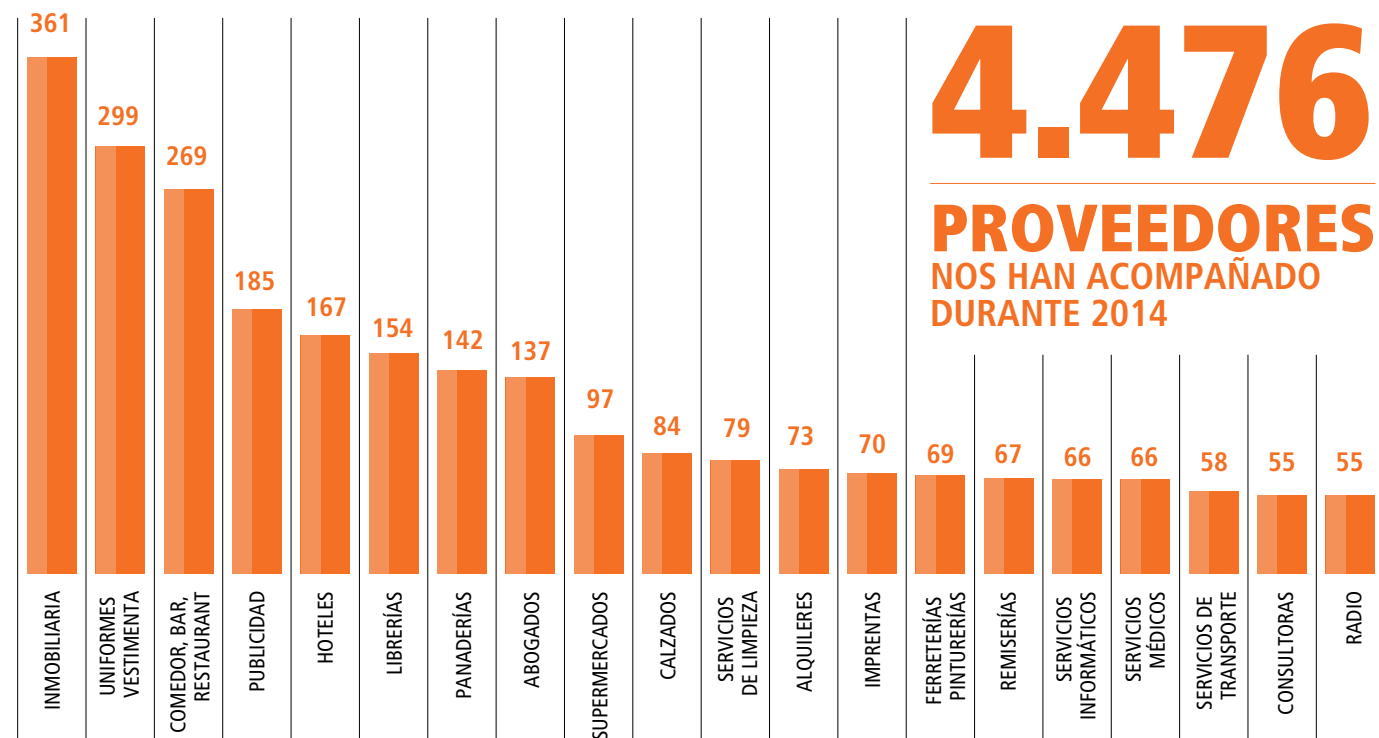
También procuramos resultados favorables que medimos por medio de la evaluación del desempeño de las empresas y/o personas que nos proporcionan productos o servicios. Esto nos permite identificar desvíos para gestionar la forma de corregirlos, con el fin de garantizar que los productos y/o servicios adquiridos externamente cumplan con los requisitos de conformidad.

Durante 2014 y en el marco del Plan de Sustentabilidad se avanzó 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.

### Proveedores por provincia y por rubro

Procuramos que los Proveedores locales acompañen a las principales Sucursales, en cada provincia del territorio nacional. Esto se refleja tanto en la cantidad de Proveedores por provincia como en la distribución por rubros de compras. Los servicios más especializados son los que registran Proveedores de alcance nacional.

## CANTIDAD DE PROVEEDORES POR RUBRO

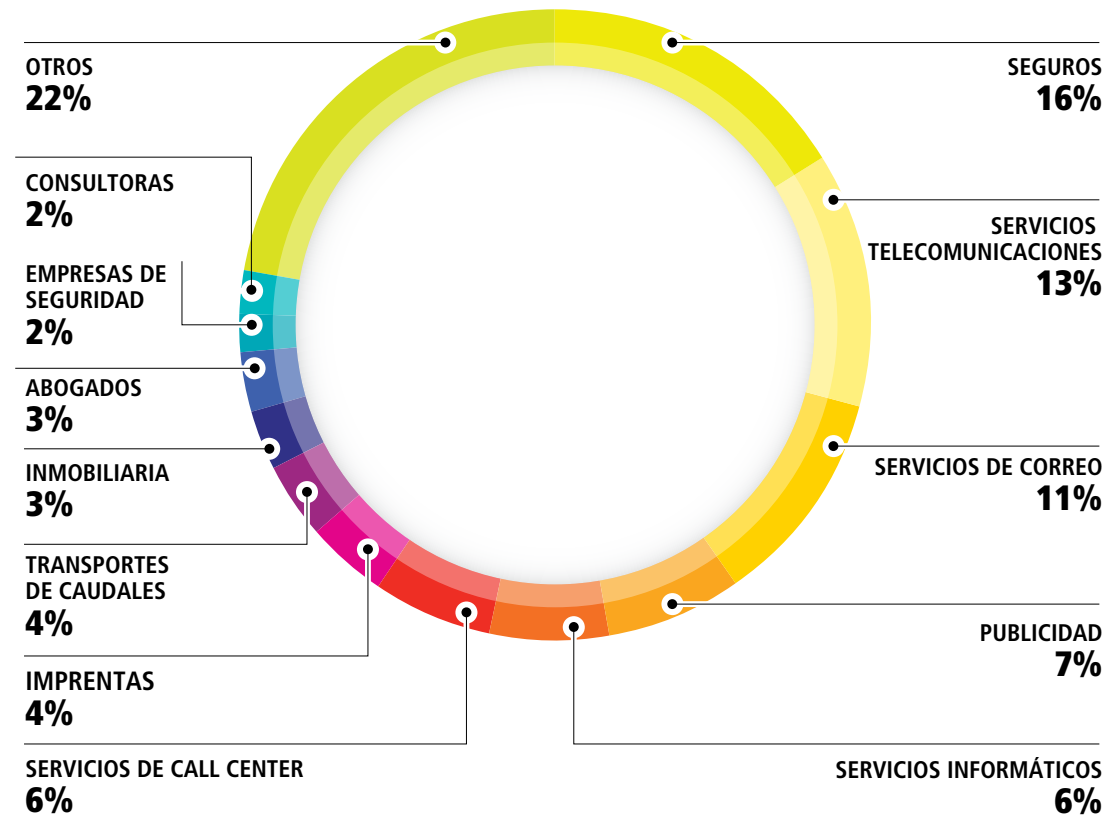


Rubro	Cantidad	%
INMOBILIARIA	361	8%
UNIFORMES - VESTIMENTA	299	7%
COMEDOR, BAR, RESTAURANT	269	6%
PUBLICIDAD	185	4%
HOTELES	167	4%
LIBRERÍAS	154	3%
PANADERÍAS	142	3%
ABOGADOS	137	3%
SUPERMERCADOS	97	2%
CALZADOS	84	2%
SERVICIOS DE LIMPIEZA	79	2%
ALQUILERES	73	2%
IMPRENTAS	70	2%
FERRETERÍAS - PINTURERÍAS	69	2%
REMISERÍAS	67	1%
SERVICIOS INFORMÁTICOS	66	1%
SERVICIOS MÉDICOS	66	1%
SERVICIOS DE TRANSPORTE	58	1%
CONSULTORAS	55	1%
RADIO	55	1%
OTROS	1.923	43%
<b>Total General</b>	<b>4.476</b>	<b>100%</b>

\*Se muestran rubros que poseen más de 50 proveedores activos

Provincia	Cantidad	%
BUENOS AIRES	1.334	29,80%
CÓRDOBA	1.150	25,69%
SANTA FE	332	7,42%
SALTA	159	3,55%
CHUBUT	140	3,13%
ENTRE RÍOS	131	2,93%
NEUQUÉN	124	2,77%
TUCUMÁN	122	2,73%
MISIONES	119	2,66%
CHACO	110	2,46%
RÍO NEGRO	94	2,10%
LA PAMPA	88	1,97%
CORRIENTES	79	1,76%
SANTIAGO DEL ESTERO	75	1,68%
JUJUY	72	1,61%
LA RIOJA	66	1,47%
TIERRA DEL FUEGO	63	1,41%
SAN LUIS	63	1,41%
SANTA CRUZ	50	1,12%
CATAMARCA	49	1,09%
FORMOSA	44	0,98%
MENDOZA	9	0,20%
SAN JUAN	3	0,07%
<b>Total General</b>	<b>4.476</b>	<b>100,00%</b>

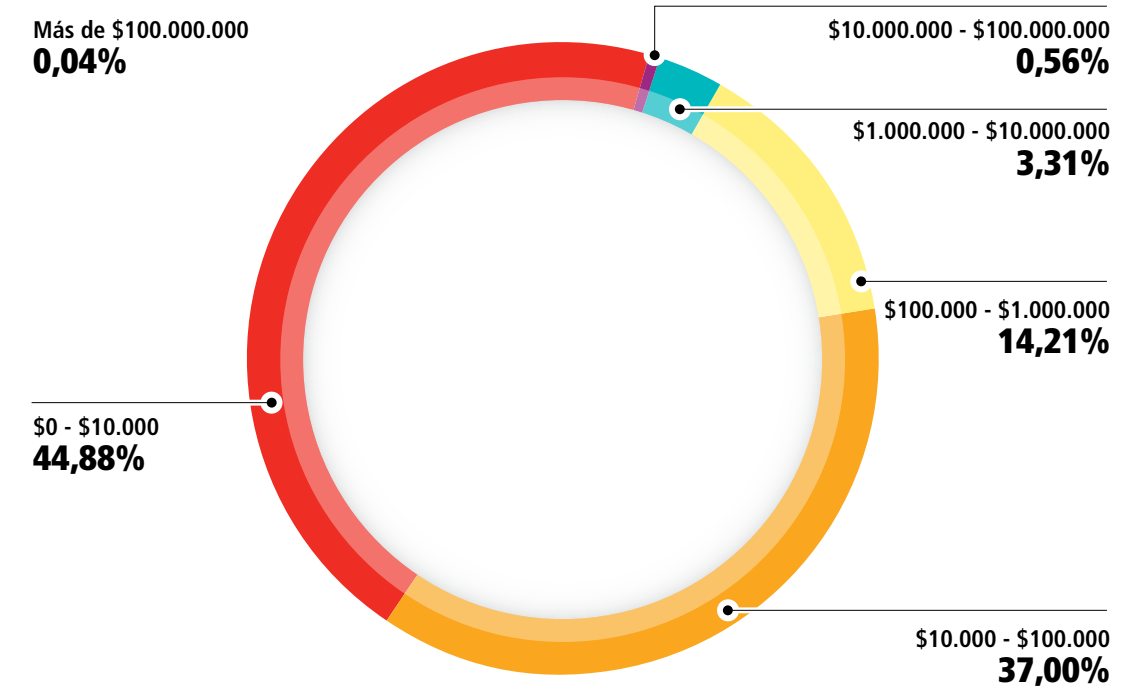
## PORCENTAJE DE FACTURACIÓN A PROVEEDORES POR RUBROS PRINCIPALES



\* Se muestran rubros que facturan más de \$25.000.000

EN 2014, TAL COMO EN AÑOS ANTERIORES, LOS PRINCIPALES RUBROS SEGÚN FACTURACIÓN FUERON LOS SEGUROS, LOS SERVICIOS INFORMÁTICOS Y DE TELECOMUNICACIONES, PUBLICIDAD Y LOS SERVICIOS DE CORREO.

## CANTIDAD DE PROVEEDORES POR RANGO DE FACTURACIÓN



Facturación entre	Cantidad	%
Más de \$10.000.000	27	0,60%
\$1.000.000 - \$10.000.000	148	3,31%
\$100.000 - \$1.000.000	636	14,21%
\$10.000 - \$100.000	1.656	37,00%
\$0 - \$10.000	2.009	44,88%
<b>Total</b>	<b>4.476</b>	<b>100,00%</b>

# SOMOS SOCIALES



EN TARJETA NARANJA ENTENDEMOS QUE EL CRECIMIENTO A LARGO PLAZO DEBE ACOMPAÑARSE CON UNA GESTIÓN SUSTENTABLE, **QUE CONSIDERE E INCLUYA A NUESTROS PRINCIPALES GRUPOS DE INTERÉS Y A LA COMUNIDAD.**

## 2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL

UNA ORGANIZACIÓN ABIERTA A NUESTROS PÚBLICOS Y LA COMUNIDAD *Pág. 52*

NARANJA SUSTENTABLE: LOS PRINCIPALES TEMAS DE LA AGENDA *Pág. 54*

COMPROMISOS CON LOS PÚBLICOS DE INTERÉS *Pág. 57*

# UNA ORGANIZACIÓN ABIERTA

## A NUESTROS PÚBLICOS Y A LA COMUNIDAD

### PRINCIPALES PÚBLICOS

Somos una organización de Puertas Abiertas, que se comunica por múltiples canales con cada uno de los públicos con que se relaciona. Reconocemos la importancia particular que cada

uno de ellos tienen en el crecimiento sostenido de nuestra organización y el impacto que nuestra actividad tiene en su crecimiento y desarrollo.



Dialogamos con todos nuestros públicos  
y la forma de hacerlo es variada,  
múltiple y ampliamente innovadora.

### 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		○									○			
Revista Estación Naranja			●								●			
Intranet	●										●			
Gacetillas de prensa							●		●	●	●	●	●	●
Eventos especiales							●		●	●	●	●	●	●
Reporte de Sustentabilidad						●			●	●	●	●	●	●
Balance contable								●						●
Informes de gestión			●								●			●
Encuesta y entrevistas personales de Clima Organizacional						●					●			
Reuniones									●	●	●	●	●	●
Evaluación de Desempeño					●						●			
Evaluación Democrática					●						●			
Cartelera internas							●				●			
Grupos privados de Facebook	●										●			
Newsletters							●				●			
Tableros de control de procesos			●								●			
Red de Locales propios y Receptorías (216 en todo el país)	●								●	●	●	●	●	●
Evaluación de Proveedores						●						●		
Línea 0810	●								●	●		●	●	●
Facebook	●								●	●	●	●	●	●
Twitter	●								●	●	●	●	●	●
Naranja.com	●								●	●	●	●	●	●
Naranja online	●								●	●			●	●
T llamo	●								●	●		●	●	●
Blog Naranja	●								●	●	●	●	●	●
Clik!			●						●		●			
Doble Clik!			●						●	●	●			
Revista Convivimos			●						●	●	●			
Misión Cliente									●	●	●			
Investigación y encuestas de mercado				●					●	●			●	
Mails SMS							●		●	●	●	●	●	●
Pausa Naranja			●						●	●	●	●	●	●
<b>CANTIDAD DE CANALES POR PÚBLICO</b>									<b>18</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>12</b>

# NARANJA SUSTENTABLE:

## LOS PRINCIPALES TEMAS DE LA AGENDA

Surgen del análisis de riesgos y oportunidades del negocio, que están vinculados a la sustentabilidad. También, del análisis de la información recabada a través de los canales de comunicación tradicionales y redes sociales.

ASUNTOS RELEVANTES DE NUESTRA GESTIÓN SUSTENTABLE	GRUPOS DE INTERÉS IMPACTADOS	ASUNTO DE GRI *CON EL QUE ESTÁ VINCULADO	LUGAR DEL REPORTE EN DONDE SE ENCUENTRA LA INFORMACIÓN
<b>ECONÓMICOS</b>			
<b>Desempeño económico</b>	Accionistas Colaboradores Clientes Comercios Amigos Proveedores Comunidad	Desempeño Económico Prácticas de Adquisición Presencia en el Mercado	DESEMPEÑO ECONÓMICO
<b>Ética y transparencia</b>	Accionistas Colaboradores Clientes Comercios Amigos Proveedores Comunidad	Gobierno Corporativo Ética e Integridad Lucha contra la Corrupción	UN ESTILO DE GOBIERNO
<b>Oportunidades de crecimiento e impacto económico</b>	Accionistas Clientes Comercios Amigos Proveedores Comunidad	Impacto Económico Indirecto	DESEMPEÑO ECONÓMICO DESEMPEÑO SOCIAL COMUNIDAD
<b>Acceso al crédito para el consumo con responsabilidad (sectores, lugares, beneficios)</b>	Clientes Comunidad	Impacto Económico Indirecto Productos y Servicios	DESEMPEÑO ECONÓMICO
<b>Relaciones a largo plazo con Clientes y Comercios Amigos</b>	Accionistas Clientes Comercios Amigos Prácticas de Adquisición	Impacto Económico Indirecto	DESEMPEÑO ECONÓMICO DESEMPEÑO SOCIAL



Son los temas que forman parte de nuestra agenda sustentable, presente y futura, y los que -en función de su prioridad- han sido tomados en cuenta para definir los compromisos que hemos asumido con cada uno de nuestros públicos.

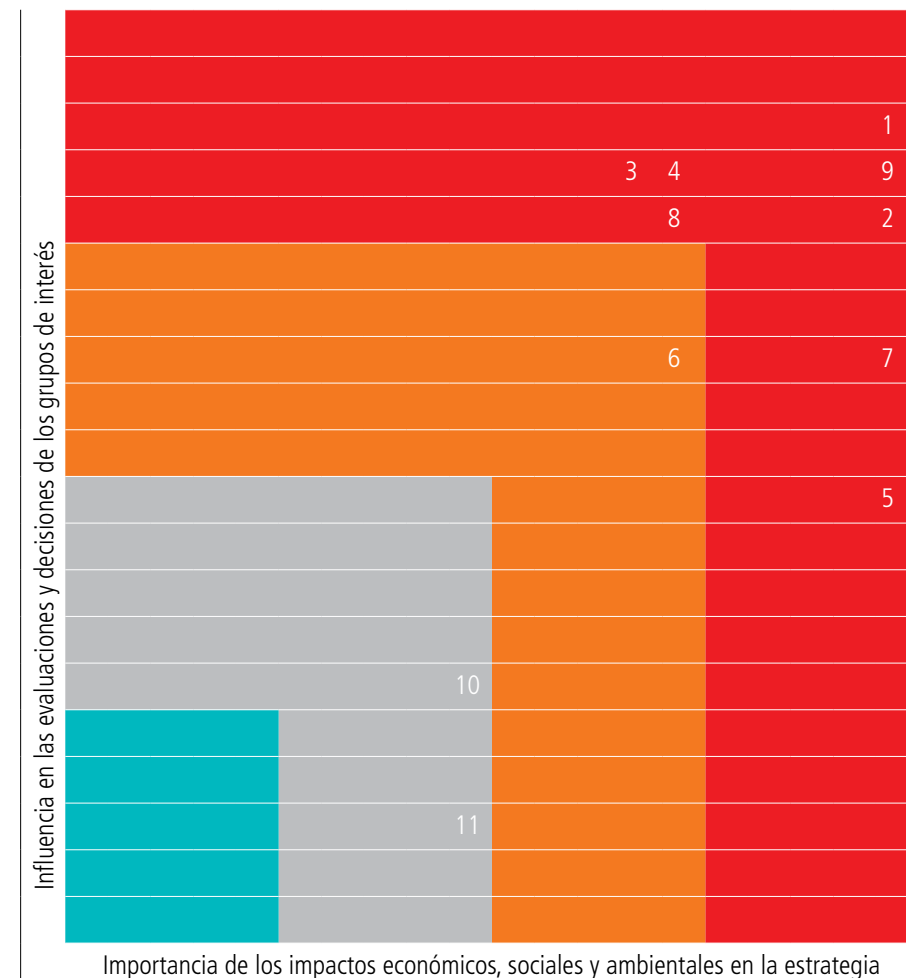
ASUNTOS RELEVANTES DE NUESTRA GESTIÓN SUSTENTABLE	GRUPOS DE INTERÉS IMPACTADOS	ASUNTO DE GRI *CON EL QUE ESTÁ VINCULADO	LUGAR DEL REPORTE EN DONDE SE ENCUENTRA LA INFORMACIÓN
<b>SOCIALES</b>			
<b>Prácticas laborales, trato justo y oportunidades de crecimiento</b>	Colaboradores	Prácticas Laborales	DESEMPEÑO SOCIAL
<b>Respeto a la diversidad</b>	Colaboradores Comunidad	Derechos Humanos	DESEMPEÑO SOCIAL
<b>Calidad, Innovación y Calidez de la relación con Clientes y Comercios</b>	Clientes Comercios Amigos	Responsabilidad sobre los Productos y Servicios	DESEMPEÑO ECONÓMICO
<b>Acceso a la información sobre productos y servicios, privacidad de los datos</b>	Clientes Comercios Amigos	Ética e Integridad Responsabilidad sobre productos y servicios Privacidad de la información	UN ESTILO DE GOBIERNO
<b>Inversión social y participación de la comunidad</b>	Comunidad	Relaciones con la Comunidad Impacto económico indirecto	DESEMPEÑO SOCIAL
<b>AMBIENTALES</b>			
<b>Impacto ambiental de la operación</b>			
<b>Energía</b>	Comunidad y sociedad en general	Desempeño Ambiental Inversiones Ambientales Cumplimiento	DESEMPEÑO AMBIENTAL
<b>Papel</b>			
<b>Residuos informáticos (RAE)</b>			
<b>Reciclado de residuos</b>			
<b>Inclusión de la variable ambiental en los servicios</b>	Comunidad y sociedad en general	Desempeño Ambiental Productos y Servicios	DESEMPEÑO AMBIENTAL
<b>Disposición final de plásticos de tarjetas</b>	Clientes		
<b>Servicios virtuales</b>	Comercios Amigos		
<b>Distribución de tarjetas y resúmenes</b>	Proveedores		

\*GRI Global Reporting Initiative [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org) Organismo Internacional que elabora los lineamientos más utilizados internacionalmente por empresas y organizaciones para elaborar Reportes de Sustentabilidad.

## PRIORIDAD DE LOS ASUNTOS RELEVANTES

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.



PRIORIDADES			
Muy alto	Alto	Medio	Bajo
100	75	50	25

REFERENCIA	
1	Desempeño económico
2	Ética y transparencia - Seriedad
3	Oportunidades de crecimiento e Impacto económico
4	Acceso al crédito para el consumo con responsabilidad
5	Relaciones a largo plazo de beneficio mutuo con Clientes y Comercios Amigos
6	Prácticas Laborales, trato justo y oportunidades de crecimiento
7	Respeto a la diversidad
8	Calidad, Innovación y Calidez de relación con los Clientes y Comercios Amigos
9	Acceso a la información sobre productos y servicios y privacidad de datos
10	Inversión social y participación en la comunidad
11	Mitigación del Impacto Ambiental

## COMPROMISOS CON LOS PÚBLICOS DE INTERÉS

### CLIENTES

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

### 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.

### COMERCIOS AMIGOS

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

### COMUNIDAD

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

### COLABORADORES

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

### PROVEEDORES

Promover la gestión sustentable en nuestra cadena de valor.





**LA CULTURA NARANJA NOS HACE DIFERENTES.**  
FOMENTAMOS UN AMBIENTE AMIGABLE, DEMOCRÁTICO, QUE ESTIMULA LA INNOVACIÓN Y LA AUTOCRÍTICA, DONDE EN TODO MOMENTO SE SIGUE APRENDIENDO.

## 2.2 DESEMPEÑO SOCIAL

### 2.2.1 LA MEJOR EMPRESA PARA TRABAJAR

COMPROMISO CON NUESTROS COLABORADORES	Pág. 60
POR ELLOS NOS DIFERENCIAMOS	Pág. 62
MUCHO MÁS QUE UN TRABAJO	Pág. 66
SELECCIÓN Y PROMOCIÓN	Pág. 70
MODELO DE GESTIÓN POR COMPETENCIAS	Pág. 71
AMBIENTE DE TRABAJO	Pág. 73
NOS ESCUCHAMOS SIEMPRE	Pág. 74
SIEMPRE INNOVANDO	Pág. 75

### 2.2.2 COMPROMISO, CALIDAD Y SERVICIO: RELACIÓN CON TITULARES Y COMERCIOS AMIGOS

ESTAMOS CERCA DE NUESTROS CLIENTES Y COMERCIOS AMIGOS	Pág. 77
CAMPAÑAS, ACCIONES Y PROMOCIONES	Pág. 78
CANALES ALTERNATIVOS	Pág. 81

### 2.2.3 COMUNIDAD

DEJANDO HUELLAS	Pág. 82
LAS ACCIONES CULTURALES TAMBIÉN NOS MOVILIZAN	Pág. 91

# LA MEJOR EMPRESA PARA TRABAJAR

## NUESTRA GENTE CONSTITUYE UN FACTOR CLAVE PARA CRECER:

- Incorporamos a los mejores.
- Les brindamos una exigente capacitación.
- Formamos excelentes grupos de trabajo.
- Fundamentalmente, nos preocupamos en hacer que el trabajo les permita desarrollarse y ser felices todos los días.

La Cultura Naranja nos hace diferentes. Fomentamos un ambiente amigable, democrático, que estimula la innovación y la autocrítica, donde en todo momento se sigue aprendiendo.



Somos una **empresa joven.**

El **55%** de nuestros Colaboradores tiene entre 30 y 50 años.

## COMPROMISO CON NUESTROS COLABORADORES

Trabajamos con **alegría**, con **confianza**, con **Onda Naranja**, la misma que nos ubica entre las empresas con mejor clima laboral del país.

En Tarjeta Naranja sostenemos el compromiso de promover el desarrollo continuo de nuestros Colaboradores, la participación y trabajo en equipo.

Durante 2014 redoblamos nuestro esfuerzo en la gestión de los Recursos Humanos y continuamos posicionándonos entre las mejores empresas para trabajar en Argentina. Realizamos mediciones periódicas del clima laboral para identificar fortalezas a potenciar y aspectos que presentan oportunidades de mejora.

**SEGUIMOS POSICIONADOS ENTRE LAS MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR EN LA ARGENTINA.**

**¡OBTUVIMOS EL 3ER. PUESTO EN GREAT PLACE TO WORK EN LA CATEGORÍA DE EMPRESAS DE MÁS DE 1.000 EMPLEADOS!**



El **99,9%** de nuestros Colaboradores está contratado a tiempo indeterminado. El 87% trabaja a tiempo completo. El 96% se encuentra comprendido por convenio colectivo.

La **equidad de género** es uno de nuestros principios. El 65% son mujeres; lo mismo que el 40% de nuestros directivos y el 57% de los mandos medios.

Invertimos en **136 mil horas de capacitación** que se distribuyeron en 2.292 eventos presenciales y virtuales.

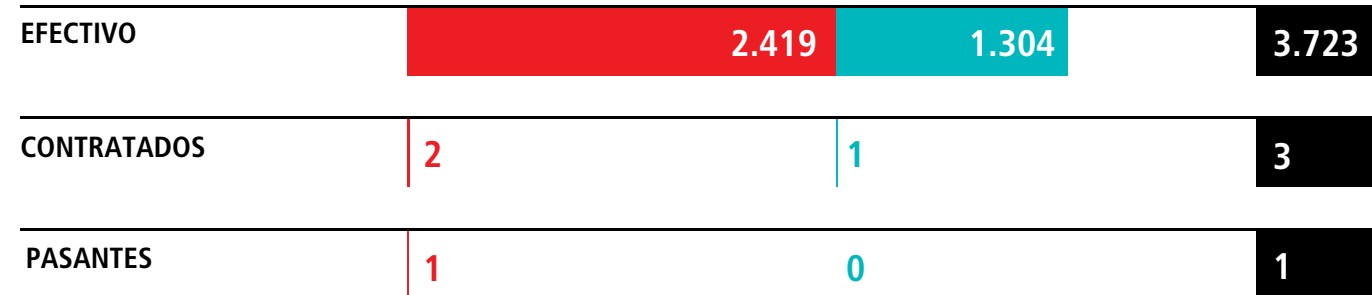
**Promovemos el voluntariado.** En 2014, el 16% de nuestros Colaboradores participó en programas de voluntariado.



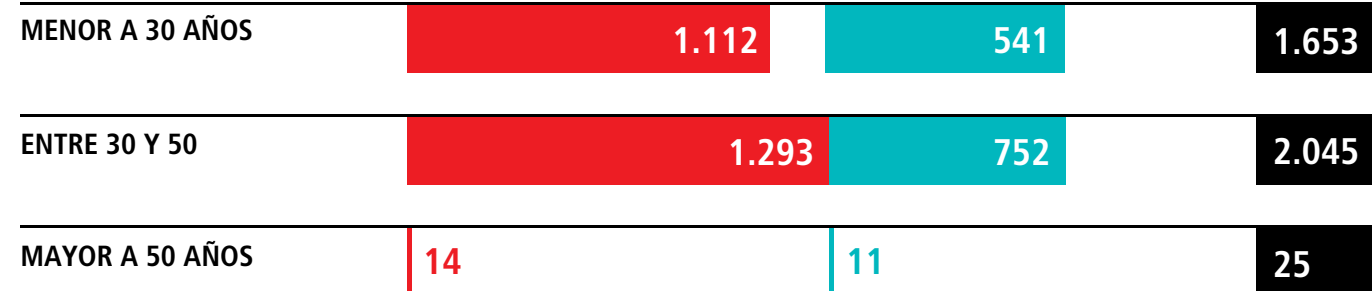
## POR ELLOS NOS DIFERENCIAMOS

### COMPOSICIÓN TOTAL DEL PLANTEL

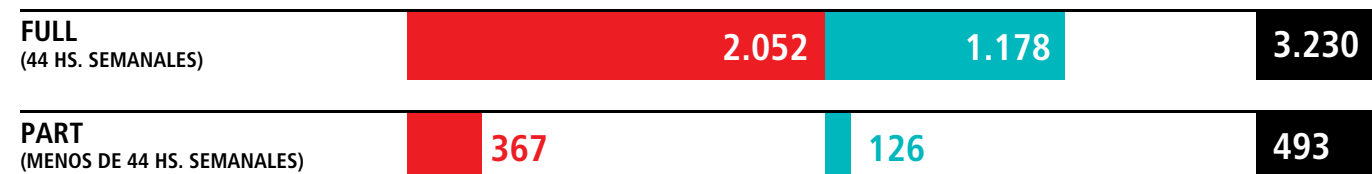
TOTAL DE COLABORADORES POR MODALIDAD DE CONTRATO ● FEMENINO ● MASCULINO ● TOTAL



### DISTRIBUCIÓN POR EDAD Y GÉNERO

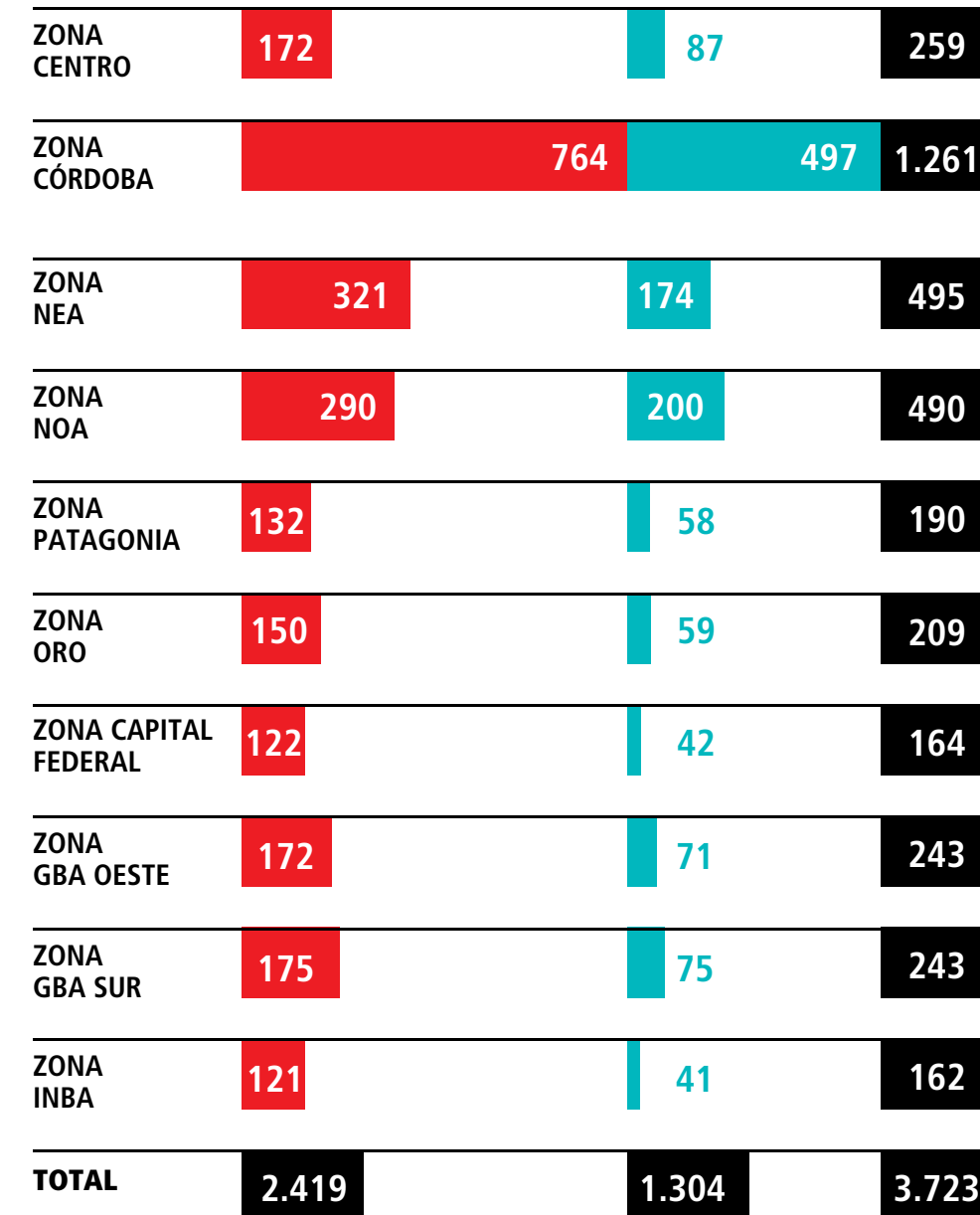


### DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE JORNADA Y SEXO



## DISTRIBUCIÓN DEL PLANTEL POR ZONAS Y GÉNERO

### DISTRIBUCIÓN DEL PLANTEL POR ZONAS Y GÉNERO



● FEMENINO ● MASCULINO ● TOTAL

Provincia	Colaboradores Efectivos
Buenos Aires	680
Capital Federal	162
Catamarca	33
Chaco	88
Chubut	53
Córdoba	1.441
Corrientes	74
Entre Ríos	84
Formosa	50
Jujuy	58
La Pampa	16
La Rioja	39
Misiones	85
Neuquén	52
Río Negro	51
Salta	126
San Luis	39
Santa Cruz	24
Santa Fe	312
Santiago del Estero	60
Tierra del Fuego	21
Tucumán	175
<b>Total</b>	<b>3.723</b>

FEMENINO  
**40%**



MASCULINO  
**60%**

**DIRECCIÓN**  
COMPOSICIÓN POR GÉNERO

**NUESTROS COLABORADORES SON QUIENES HACEN QUE TARJETA NARANJA SEA UNA EMPRESA DISTINTA.**

MAYOR A 50 AÑOS  
**7%**



ENTRE 30 Y 50  
**93%**

**DIRECCIÓN**  
COMPOSICIÓN POR RANGO DE EDAD

MENOR A 30 AÑOS  
**0%**

### MÁS CAPACITADOS

Para continuar desarrollando a los líderes de la compañía, implementamos el **Programa de Formación a la Conducción** con dos ejes centrales: Conversando sobre el cambio y Gestión del Talento. El primer bloque estuvo destinado a **476 líderes entre gerentes, supervisores, jefes, coordinadores y encargados**. En tanto que 154 conductores participaron de instancias de formación e identificación del talento.

### CADA VEZ MÁS JUNTOS

A lo largo de 2014, realizamos encuentros nacionales para todos los líderes de la empresa, con el fin de potenciar el rol de los conductores como pieza fundamental en la estrategia de la organización. Además de informarles sobre la situación de la compañía y generar espacios de participación.

Así, se concretaron **seis grandes encuentros** para Encargados Comerciales, Supervisores Regionales, Jefes de áreas y Gerentes donde asistieron **725 líderes**.

En septiembre, tuvo lugar en Córdoba un nuevo **Congreso Nacional de Formadores**. Dijeron presente **150 Colaboradores** de todo el país, que tienen la importante misión de capacitar a sus compañeros en distintas competencias y transmitirles la cultura de la empresa.

En octubre, **La Semestral** fue el evento más esperado, para encontrarse con compañeros de trabajo de todo el país, disfrutar un momento inolvidable y recargar los valores propios de la Cultura Naranja. En 2014, esta gran reunión convocó a **2.900 Colaboradores** que llegaron desde todo el país y participaron activamente desde el escenario y las tribunas.

### FUNCIONES DESEMPEÑADAS Y GÉNERO

● FEMENINO ● MASCULINO ● TOTAL

DIRECCIÓN	MANDOS MEDIOS	ANALISTA	OPERATIVO	TOTAL
21	236	516	1.646	2.419
31	180	331	762	1.304
52	416	847	2.408	3.723

# MUCHO MÁS QUE UN TRABAJO

## MOTIVACIÓN Y BENEFICIOS

A lo largo del año, estamos presentes en los momentos importantes de nuestros Colaboradores con el objetivo de que cada uno se sienta especial y verdaderamente reconocido, promoviendo así un excelente clima laboral y una mejor calidad de vida.

Para mantener la **Cultura Naranja viva y en movimiento**, contamos con beneficios que se traducen en prestaciones remunerativas y no remunerativas, que se incluyen dentro de nuestro plan anual de Motivación y Beneficios.

## FUIMOS POR MÁS

Durante 2014, para acompañar aún más a los Colaboradores y favorecer el equilibrio entre vida personal y laboral, se sumaron estos beneficios:

- **¡PACK DE HORAS DE ESTUDIO!** Horas libres para finalizar estudios universitarios y de posgrado.
- **¡Días EXTRA por paternidad!** extendimos la licencia por nacimiento a cinco días hábiles y otorgamos una hora libre por día hasta que el bebé cumpla 30 días.
- Definimos la licencia por **ADOPCIÓN** en 90 días para las mamás que adoptan.

- **Hora adicional de lactancia** para las mamás hasta que el bebé cumple 9 meses.
- **Reducción de jornada progresiva para las futuras mamás** (Sin reducir el sueldo).
- **¡Vacaciones con COMODÍN!** Si en vacaciones cae un feriado al medio, se puede tomar otro día.
- **¡Cumple de hijos de Colaboradores!** Ahora los padres pueden tomarse dos horas libres por el día de cumple de sus hijos.

LICENCIAS POR MATERNIDAD/PATERNIDAD OTORGADAS Y RETENCIÓN EN EL TRABAJO

Licencias	Cantidad	Continúan trabajando luego de la licencia
Licencia por Maternidad	308	97%
Licencia por Paternidad	43	93%



1. Mes de la familia: agosto.
2. Felicitaciones y Destacados: todo el año.
3. Uniformes: octubre y abril.
4. Sorteo día 8: cada mes.
5. Feliz Cumple: para todos los Colaboradores, durante todo el año.
6. Casamientos: cuando sucede.
7. Nacimientos: cuando sucede.
8. Regalo para Egresados: cuando sucede.
9. Día del Formador: septiembre.
10. Aniversarios Naranja: a partir de los 5 años y cada 5 años, para todos los Colaboradores.
11. Día del Trabajador: mayo.
12. Mes de la Amistad: julio.

**Beneficios para vos: ¡TODO EL AÑO!** Día 8 • Biblioteca • Deseventos • Egresados • Nacimientos • Casamientos • Aniversarios • Cumpleaños • Acciones comerciales para Colaboradores



**FLORENCIA SIOJRIN,**  
DEL LOCAL DE CORONEL SUÁREZ,  
NO ENCUENTRA PALABRAS PARA  
EXPRESAR LA FELICIDAD QUE  
SIENTE POR ESTAR CON SU  
GAJITO, GASPAS: "CUANDO SE  
DESPIERTA Y ME VE POR LA  
MAÑANA EN CASA, SE LE LLENAN  
DE EMOCIÓN LOS OJITOS. NO  
TIENE PRECIO COMPARTIR MÁS  
TIEMPO CON ÉL".

**NATALIA VALVERDE,** DE  
LAFERRE, PIENSA VIAJAR SEGUIDO  
A MENDOZA A VISITAR A SU  
SOBRINA RENATA: "ES LA LUZ DE  
MIS OJOS, LA EXTRAÑO  
TODOS LOS DÍAS".



### RECUPERAMOS LOS SÁBADOS

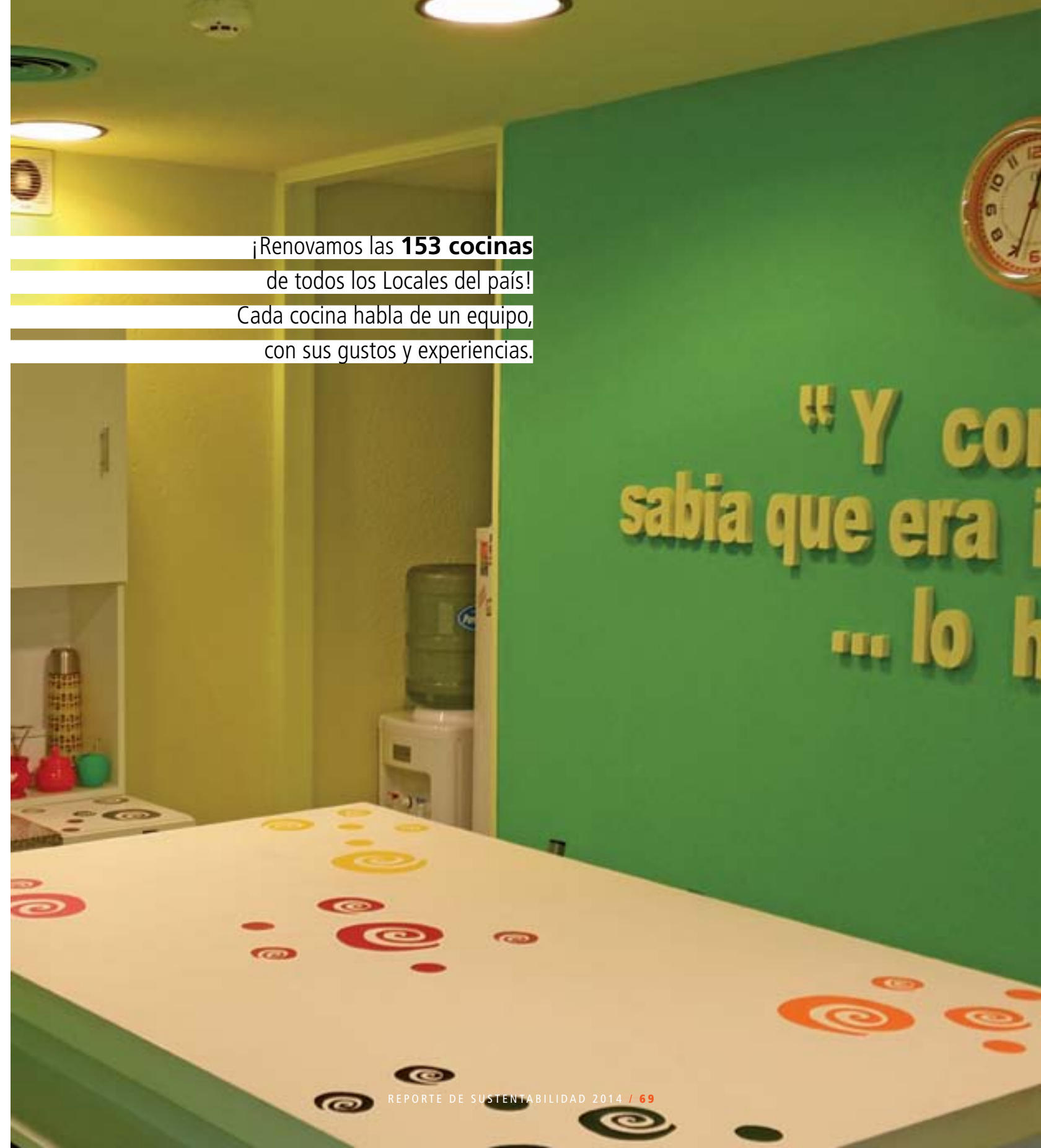
Luego de analizar numerosas sugerencias recibidas y apostando a mejorar el balance entre vida personal y laboral, sin descuidar las necesidades de nuestros Clientes, definimos que todos los Locales del país (a excepción de aquellos que funcionan en centros comerciales) abran sus puertas sólo un sábado por mes, en la fecha de cobranza. Superadas una serie de pruebas, a partir de diciembre, se puso en práctica esta modalidad con una excelente recepción por parte de Colaboradores y Clientes.

Esta decisión se tomó pensando en beneficiar a más de 2.700 Colaboradores que trabajan en las 216 Sucursales de Naranja en todo el país. Por su parte, los Titulares fueron informados del cambio e invitados a utilizar los canales alternativos de atención para Clientes y otras modalidades de pago del Resumen de Cuenta.

### CALIDEZ EN EL AMBIENTE DE TRABAJO: RENOVAMOS Y BAUTIZAMOS NUESTRAS COCINAS

Con la participación y creatividad de los Colaboradores, ¡renovamos las **153 cocinas** de todos los Locales del país! para que esos espacios comunes se adecuen a sus necesidades y reflejen nuestra cultura. Cambiamos el lay out, con nuevos colores en las paredes, nuevos muebles y decoración. Los Tuvimos la libertad de elegir en equipo las modificaciones para su cocina, con la decoración que nos gustaba y se adaptaba al Local.

"**Nos toca el 105**", dicen los Colaboradores de Formosa cuando se toman sus 15 minutos de descanso. Los de Necochea, los aprovechan para darse una vueltita por El Parador, y los de Mar del Plata Puerto se sientan a tomar unos mates en El Rinconcito de Marta. Todos ellos cuentan con un lugar propio y sobre todo único, que fueron armando a lo largo del año, con ingenio, pinturas de colores, reciclados y miles de anécdotas.



¡Renovamos las **153 cocinas**  
de todos los Locales del país!  
Cada cocina habla de un equipo,  
con sus gustos y experiencias.

## SELECCIÓN Y PROMOCIÓN

El proceso de selección y promoción es clave para sostener nuestra cultura y, por eso, ponemos especial atención en el mismo. La selección es la primera instancia de fidelización de los Colaboradores y, en cada etapa, los postulantes comienzan a sentir la Cultura Naranja. Sabemos que la exigencia hace que la superación de cada una de las etapas despierte en los aspirantes el sentimiento de pertenecer, que tengan una buena experiencia que más adelante contribuya a su integración. Apostamos al desarrollo de nuestros Colaboradores y, a la hora de cubrir nuevas posiciones, abrimos la posibilidad a quienes ya nos acompañan para seleccionar a los mejores en cada puesto.

### INCLUSIÓN DE LA DIVERSIDAD EN EL ÁMBITO LABORAL

Con la firme intención de brindar igualdad de oportunidades, continuamos trabajando por la inclusión de personas con capacidades diferentes, para que puedan desempeñarse dentro de la empresa. Participamos activamente del Club de Empresas Comprometidas de Córdoba (CEC), un grupo de organizaciones (empresas, ONGs y organismos públicos) que tiene el objetivo de promover la inserción laboral en la diversidad.

Durante 2012 realizamos las primeras incorporaciones, y a finales de 2014, contamos con **siete Colaboradores con discapacidad, trabajando en diferentes áreas.**

**NUESTROS COLABORADORES SON DIFERENTES PORQUE INGRESAN LUEGO DE UNA MINUCIOSA TAREA DE SELECCIÓN.**



### COLABORADORES PROMOVIDOS DURANTE 2014

ASCENSOS	PROMOCIONES	TRANSFERENCIAS
37	36	4

## MODELO DE GESTIÓN POR COMPETENCIAS

Apostamos al desarrollo permanente de nuestros Colaboradores para lograr siempre los mejores resultados. Trabajamos en un marco de confianza que se establece entre los Colaboradores, sus Conductores y la empresa, siempre fomentando un clima de alegría, participación y trabajo en equipo.

Para lograr esto, definimos una serie de comportamientos exitosos, que fueron traducidos en competencias. Se trata del conjunto de conocimientos, habilidades y recursos o actitudes necesarios para desempeñarse en un puesto o rol.

### CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

Promover el desarrollo continuo de nuestros Colaboradores es uno de los pilares fundamentales de nuestra estrategia. Nos permite mantener un crecimiento y liderazgo sostenido, en el marco de la sólida cultura Naranja que nos distingue.

Fieles a la premisa de integrar equipos con Colaboradores especializados y proveer las mejores herramientas para gestionar, durante el 2014, llevamos a cabo 2.292 acciones de formación, entre instancias virtuales y presenciales.

### HORAS DE CAPACITACIÓN ANUALES POR COLABORADOR, DESGLOSADO POR CATEGORÍA LABORAL

	SUCURSALES	ÁREAS INTERNAS	MANDOS MEDIOS	DIRECCIÓN
<b>COLABORADORES CAPACITADOS</b> por nivel	<b>2.620</b>	<b>976</b>	<b>409</b>	<b>52</b>
<b>TOTAL DE HORAS</b> por nivel	<b>97.970</b>	<b>18.428</b>	<b>18.481</b>	<b>1.170</b>
<b>PROMEDIO DE HORAS</b> por nivel	<b>37,4</b>	<b>18,9</b>	<b>45,2</b>	<b>22,5</b>

### HORAS DE CAPACITACIÓN ANUALES POR COLABORADOR, DESGLOSADO POR SEXO

	Colaboradores <b>MUJERES</b>	<b>HORAS TOTALES</b> Capacitación	<b>PROMEDIO HORAS</b>
	<b>2.633</b>	<b>86.362</b>	<b>32,80</b>
	Colaboradores <b>HOMBRES</b>	<b>HORAS TOTALES</b> Capacitación	<b>PROMEDIO HORAS</b>
	<b>1.424</b>	<b>49.687</b>	<b>34,90</b>

## AMBIENTE DE TRABAJO

Contamos con múltiples oportunidades de desarrollo para que cada Colaborador pueda dar siempre lo mejor de sí. Estimulamos su crecimiento individual y el de la empresa.

**Concursos internos:** nos permiten incentivar y generar el crecimiento de los Colaboradores, por medio de la selección transparente y abierta de todos los integrantes de la empresa.

**Programa de capacitaciones por puesto:** cada puesto cuenta con un plan de capacitación que es instrumentado a través de un coordinador de capacitaciones, encargado específicamente de recibir, evaluar y satisfacer sus necesidades de formación.

**Planes de desarrollo:** cada líder puede elaborar planes de desarrollo para sus Colaboradores. Estos planes contienen acciones que pueden implicar la realización de capacitaciones, de tareas puntuales y pasantías en diferentes áreas.

**Programa de Formación para Futuros Líderes:** anualmente implementamos este plan con el objetivo de capacitar y desarrollar a Colaboradores con potencial para ocupar puestos de conducción.

**Coaching:** está a disposición de los líderes a fin de responder a una necesidad puntual, promover la reflexión y favorecer el desarrollo. Desde el área de Clima de Recursos Humanos se analiza la demanda y se elabora un plan de coaching, a la medida de cada caso.

**Programas de formación externa:** con el objetivo de desarrollar y potenciar las habilidades gerenciales, muchos

de nuestros Directores y Gerentes cursan maestrías, a medida de las necesidades de la compañía.

**Evaluaciones de potencial:** sirven para conocer el nivel de desarrollo de competencias que posee determinado segmento de puestos y sus posibilidades de cubrir cargos mayores y/o potenciar posibilidades de crecimiento.

**Programas de innovación:** realizamos jornadas de innovación, coordinadas por reconocidos referentes en el tema, con el objetivo de encontrar líneas de trabajo creativas que permitan enfrentar necesidades o situaciones puntuales.

### MÉTODOS DE EVALUACIÓN

#### Evaluación de Conocimientos Técnicos

Es una herramienta que nos permite medir el nivel de conocimiento técnico de los Colaboradores y fomentar el desarrollo constante para ejecutar los procesos de la manera esperada.

#### Evaluación Democrática

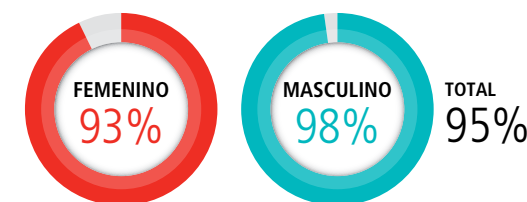
Es uno de los medios de comunicación más importantes, que tiene por objetivo conocer las opiniones que los Colaboradores tienen acerca de sus líderes, de otros Colaboradores y de la empresa en general.

#### Evaluación de Desempeño

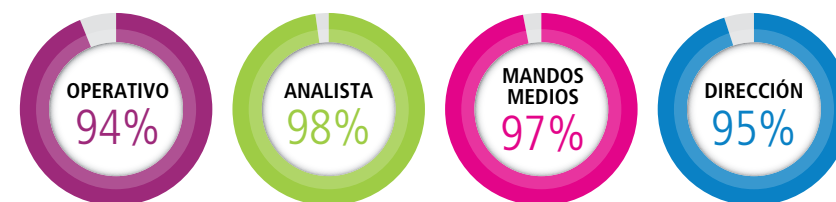
Está basada en el modelo de gestión por competencias y nos permite evaluar a los Colaboradores dos veces al año.

### COLABORADORES QUE RECIBIERON EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

#### POR GÉNERO



#### POR FUNCIONES



### DIAGNÓSTICO DE CLIMA ORGANIZACIONAL

Como estamos convencidos que el buen clima es parte de nuestra esencia y aspiramos a que nuestros Colaboradores sientan que ser parte de Tarjeta Naranja es mucho más que un trabajo, anualmente y de forma ininterrumpida desde 2004, realizamos un diagnóstico que tiene por objetivo conocer las percepciones de los Colaboradores acerca del ambiente de trabajo, identificando así nuestras fortalezas y oportunidades de mejora.

Entre los meses de febrero a junio de 2014, se realizaron a 356 Colaboradores y Conductores de la empresa, entrevistas personales que permitieron profundizar la información recabada por la Encuesta interna de Clima realizada a fines de 2013.

Además, para complementar nuestros diagnósticos con una mirada externa y compararnos con las mejores empresas del país, en agosto de 2014, volvimos a participar en **GPTW (GREAT PLACE TO WORK)**. En esta edición, **2.918 Colaboradores respondieron la encuesta, representando el 75% del plantel de Tarjeta Naranja. ¡Obtuvimos el 3er. puesto en la categoría de empresas con más de 1.000 empleados!**

Esto 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.

**2.918 (75%) COLABORADORES RESPONDIERON A LA ENCUESTA DE GREAT PLACE TO WORK. 3ER. PUESTO ENTRE LAS EMPRESAS DE MÁS DE 1.000 EMPLEADOS.**

### SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

El equipo de Seguridad, de la Gerencia de Infraestructura y Servicios Generales, trabaja en el asesoramiento y desarrollo de acciones tendientes a lograr condiciones de trabajo seguras para todos los Colaboradores. Busca que, en nuestros Locales y áreas internas de todo el país, trabajemos cómodos y protegidos. Para eso, organizan auditorías, simulacros y capacitaciones.

Cuando hablamos de Higiene y Seguridad en el Trabajo, nos referimos a un conjunto de leyes, y procedimientos que buscan asegurar la integridad física y mental de los Colaboradores, disminuyendo los riesgos laborales.



Asegurar la integridad física y mental de los Colaboradores, disminuyendo posibles riesgos.

## NOS ESCUCHAMOS SIEMPRE: COMUNICACIÓN INTERNA

El compromiso con el valor de **Puertas Abiertas**, nos obliga a pensar constantemente en sumar instancias y canales de comunicación para que todos podamos estar informados, integrados, motivados y escuchar al resto.

Entendemos a la transparencia como la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Esta comprensión se refleja en la forma en que nos comunicamos. Existen momentos y medios claves que permiten a la dirección, y a toda área que necesite hacerlo, compartir información con los Colaboradores.

**Reunión Semestral:** es la instancia de reunión por excelencia, el momento más Naranja del año. Todos los Colaboradores del país nos reunimos en Córdoba para compartir y repasar los objetivos y logros, festejar los aniversarios y reconocer los desempeños destacados. Además, se anuncian los próximos proyectos, novedades y grandes lanzamientos institucionales.

**Estación Naranja:** es nuestra revista interna mensual, uno de los principales medios de participación y comunicación. Su objetivo es mostrar lo que hacemos y resulta del trabajo de todos, desde su nombre hasta los contenidos. Llega a cada uno de los Colaboradores de todo el país.

**Resumen de Comunicaciones:** alcanza diariamente, vía e-mail, a cada uno de los Colaboradores y tiene como objetivo informar sobre temas que contribuyen al desarrollo de la empresa.

**Página Naranja:** un potente medio de comunicación interna para realizar gestiones operativas, consultar información referida a procesos, planificación, comunicaciones emitidas, datos de Locales y Colaboradores.

**Encuentros de Líderes:** todos los años realizamos encuentros por grupos de puestos, con la meta de alinear objetivos al mapa estratégico, reforzar la

cultura Naranja, integrarnos y compartir información de la empresa, las tendencias y el contexto.

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.

**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.

### EN PERMANENTE EVOLUCIÓN

Con el objetivo de optimizar la comunicación interna, desarrollamos la Red Naranja, herramienta de comunicación colaborativa que fomenta la participación y busca impulsar a los equipos a compartir información. También está pensada para la búsqueda de más y mejores soluciones a los desafíos que se plantean con la evolución del negocio.

**La Red Naranja se encuentra lista para ser implementada,** previendo antes del lanzamiento masivo, la activación para un grupo de más de 350 Colaboradores de todo el país, que serán los primeros que la experimentarán para convertirse, entre sus compañeros, en facilitadores de este nuevo canal.



La **Red Naranja** se encuentra lista para ser implementada.

## SIEMPRE INNOVANDO

Continuamos trabajando en potenciar la Cultura de Innovación en Tarjeta Naranja, a través de un proceso que pretende aumentar la efectividad de los equipos y conseguir resultados que agreguen valor a las distintas áreas y a toda la organización.

Comenzamos por un Programa de Formación de Facilitadores Creativos, destinado a un equipo gerencial y de Colaboradores.

Hasta el mes de diciembre y a lo largo de ocho meses, el proceso se dividió en tres etapas: una instancia de formación en el rol de Facilitadores Creativos, luego la aplicación de la metodología y, finalmente, el despliegue de dicha metodología a través de las distintas iniciativas de trabajo seleccionadas.



# COMPROMISO, CALIDAD Y SERVICIO: RELACIÓN CON TITULARES Y COMERCIOS AMIGOS

Nuestra **comunicación externa** es diferente

**Locales** impecables, con lay-out especialmente diseñado y siempre actualizado.

**Uniformes** divertidos, diferentes a lo clásico.

**Publicidad** con estilo propio y de avanzada.

**Red interna de comunicación,** de amplia utilización en procesos y capacitaciones.

**Acciones** de contacto con Clientes y Comercios Amigos que sorprenden mes a mes.

**Comunicación** escrita normalizada, en permanente evolución.

## ESTAMOS CERCA DE NUESTROS CLIENTES Y COMERCIOS AMIGOS

Toda la empresa está al servicio del Cliente, respondiendo a través de todos los canales, en directo, por teléfono, online, por celular, por nuestra página web o por el medio que el futuro nos exija. Exhibimos un firme liderazgo en tecnología sustentado en estas herramientas.

### LOCALES

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

### 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.

### TARJETANARANJA.COM

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

### BLOG NARANJA

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

### FACEBOOK - TWITTER

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.

### T-LLAMO

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

### 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.

### CLIK!

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

### DOBLE CLIK!

Newsletter mensual para Comercios Amigos presentado en versión digital.

### 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.

### CHARLA CARA A CARA CON NUESTROS CLIENTES: MISIÓN CLIENTE

Destinamos cuatro fechas especiales en el año para escuchar a nuestros Clientes, encontrarnos cara a cara, y nutrirnos de sus aportes para seguir creciendo como empresa.

En Misión Cliente, los entrevistadores son nuestros Encargados, Supervisores y Gerentes, que mantienen una charla amena con nuestros Titulares. Mientras los Locales funcionan con normalidad, incorporamos Colaboradores con remeras distintivas, quienes invitan a los Titulares a contarle al entrevistador Naranja cómo se sienten con respecto a la empresa, qué valoran y qué cambiarían.

Desde septiembre, gracias a la implementación de la plataforma **Green Q**, las entrevistas con nuestros Titulares son mucho más simples y los resultados más fáciles de analizar y compartir. **Green Q** es la plataforma online que nos permitió digitalizar el material que obtenemos en cada Misión Cliente.

Antes	Ahora
La entrevista con Clientes se realizaba a través de un cuestionario lineal de preguntas.	Sólo dos preguntas y una guía con disparadores temáticos que nos permiten tener una conversación más fluida.

### MISIÓN CLIENTE: EN TOTAL, ESCUCHAMOS A 7.898 TITULARES

Edición	Entrevistas	Fecha
1ra.	2003	30-abr
2da.	2070	04-jun
3ra.	1821	03-sep
4ta.	2004	05-nov



# CAMPAÑAS, ACCIONES Y PROMOCIONES

## VERANO

El operativo verano integró acciones en los principales centros turísticos del país, con más de **1.200 beneficios** como descuentos de hasta el 20% en los mejores restaurantes, Zeta 3 cuotas cero interés en supermercados y estaciones de servicio, y promociones exclusivas en hoteles, teatros, festivales, entretenimiento, agencias de viaje y empresas de transporte, entre otros. La marca estuvo presente en la **14° Edición del Festival Cosquín Rock en Córdoba**, con el Domo Naranja, un espacio exclusivo donde se lucieron bandas alternativas, proyectaron documentales, presentaron libros y se realizaron shows de artistas como Favio Posca, entre otros.

## MUNDIAL BRASIL 2014

Con el objetivo de continuar posicionando a la marca y acercarla a sus distintos públicos, desde 2011, Tarjeta Naranja es **Sponsor Oficial de la Selección Argentina de Fútbol**. Por este motivo, acompañamos al equipo nacional durante el Mundial de Brasil 2014 con una gran campaña que incluyó acciones solidarias, comerciales y de comunicación. La campaña tuvo tres pilares fundamentales. El primero fue un plan de **beneficios especiales** que contempló el concurso **Con Naranja copamos Brasil** con sorteos de viajes al Mundial para los Titulares y además, planes largos de hasta 25 cuotas cero interés y descuentos especiales, para la compra de LEDs en el sitio propio **Tiendanaranja.com**.



Sponsor Oficial de la Selección Argentina



Otro hito destacado, fue la **campaña solidaria Un Gol, 100 Potreros** que consistió en acondicionar un centenar de espacios deportivos con el primer gol convertido por la Selección Argentina de fútbol.

Por último, el tercer punto fue la **campaña institucional que tuvo como protagonistas a Lionel Messi, Gonzalo Higuain y Ángel Di María**, quienes reflejaron el compromiso firme de los jugadores de seguir haciendo goles para sumar nuevos potreros y lograr que más chicos jueguen, disfruten y crezcan practicando deportes. La pieza central fue el spot Camisetas, que se difundió a través de diversos medios de comunicación. La historia contaba sobre un grupo de chicos que "sueña con jugar como los grandes", y el mensaje central consistía en que Naranja cree en la Selección y sus jugadores, y que gracias a sus goles se sumarían más potreros.

**SMARTES**  
El día más inteligente para comprar

## MÁS BENEFICIOS Y PROMOCIONES PARA TITULARES

Continuamos desarrollando acciones promocionales pensadas especialmente para nuestros Titulares, que se convirtieron en un diferencial con respecto a la competencia y que fueron valoradas positivamente por los Clientes. La promoción 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. De enero a diciembre, nuestros Clientes pudieron aprovechar este beneficio en más de 2.300 puntos de venta de las marcas adheridas.

Además, todo el año mantuvimos **promociones permanentes** con cuotas cero interés y descuentos, en todos los rubros. Se destacaron numerosas acciones con primeras marcas nacionales como Claro, LAN, DirecTV, Dexter, Falabella, Phillips, Disco, Disco Virtual, Musimundo, Garbarino, Frávega, Walmart, ADT, Libertad y Jumbo, entre otras.

En cada una de las regiones del país concretamos alrededor de 8.000 promociones especiales con las principales marcas y comercios de cada localidad.



**Smartes, el día más inteligente para comprar, con descuentos entre el 15% y el 25%.**

### MEJORAS EN COBRANZAS EN TERCERAS ENTIDADES

Implementamos mejoras en el proceso: Cobranza on Line en Rapipago, y la incorporación de más entidades para cobranza sin resumen: Cobro Express, Ripsa, y Provincia Net, llegando al 90% de los Clientes que pagan en entidades de terceros.

### DOCUMENTACIÓN EN BRAILLE

A partir del mes de junio de 2013, 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.

### CALIDAD CON CALIDEZ EN LOCALES

Con el objetivo de mantener viva la llama de Calidad con Calidez en todos los Locales del país, desde enero y hasta diciembre de 2014, se llevó a cabo el proyecto **Fábrica de Sensaciones**. Así, mensualmente trabajaron con diferentes acciones temáticas, sugeridas para acercar a los Titulares una experiencia diferente. Entre las acciones más originales, se destacan **Arte in love** para el Día de

los Enamorados, donde cada Sucursal propuso a los Titulares participar de alguna intervención artística como muestras de pintura, poesía y música en vivo, entre otras. **Tu sonrisa vale** fue la acción solidaria que se realizó para juntar sonrisas entre los Clientes y que luego fueron transformadas en dinero para donar a organismos de bien público. Y finalmente, para despedir el 2014, se lanzó la iniciativa **Yo me comprometo** con el objetivo de que cada Cliente pudiera hacer su promesa para 2015.

### ACCIONES PARA COMERCIOS AMIGOS

Se concretaron acciones, eventos e iniciativas destinadas especialmente para los dueños y vendedores de **Comercios Amigos** de todo el país. Invitamos a los comerciantes a participar de **conferencias de capacitación** sobre distintos temas, con el objetivo de reforzar el vínculo y acercarles una propuesta de valor diferente.

En noviembre, se realizó la **6° edición del Concurso de Vidrieras Naranja**, del que participaron más de 800 comercios con la consigna de crear vidrieras originales donde el color naranja fuera protagonista. El primer premio fue un viaje a París para dos personas.

**TU SONRISA VALE FUE LA ACCIÓN SOLIDARIA QUE SE REALIZÓ PARA JUNTAR SONRISAS ENTRE LOS CLIENTES Y QUE LUEGO FUERON TRANSFORMADAS EN DINERO PARA DONAR A ORGANISMOS DE BIEN PÚBLICO.**



En el mes de marzo, lanzamos **Naranja online**, la renovada sucursal virtual en **tarjetanaranja.com**, para Titulares y Adicionales. Las mejoras del sitio nos permitieron incorporar funcionalidades. La nueva web se adapta a distintos dispositivos móviles, con novedosas mejoras de diseño y contenido. Al cierre del año, el sitio **incrementó su actividad un 25% respecto del año 2013, llegando a 1.175.000 claves otorgadas, más de 300.000 usuarios activos, más de 1.200.000 visitas mensuales y 700.000 consultas de Resumen de Cuenta.**

En redes sociales mantenemos una activa participación, con el compromiso de brindar un servicio de atención rápida con Calidad con Calidez, conversar con la comunidad, y compartir beneficios exclusivos. De esta manera, durante 2014 **nuestro sitio oficial de Naranja en Facebook superó los 1.320.000 fans**, consolidándonos como líderes en el rubro financiero. Desde octubre, el canal de **Twitter** también alcanzó la cima de esta categoría sumando **más de 97.000 seguidores en esta red.**

Además, incursionamos en dos nuevas redes: **Google+ e Instagram**. En la primera, con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento de la marca y en la segunda, para tener presencia en una red social en auge y para comunicar experiencia de marca.

Para sistematizar la atención a Clientes y seguidores en canales digitales o alternativos, **incorporamos la solución de software CRM Right Now**. Esta herramienta permite mejorar el tiempo de respuesta y de gestión de casos críticos, soportando el crecimiento del volumen de contactos y seguidores.



EN FACEBOOK,  
SUPERAMOS LOS  
**1.300.000 FANS**

MÁS DE **97.000**  
**SEGUIDORES EN**  
TWITTER

# COMUNIDAD

## DEJANDO HUELLAS

A lo largo de los años, hemos ido consolidando nuestra cultura solidaria dejando huellas en todos los ámbitos que participamos. Nuestra gestión incluye la relación con la comunidad, apostando al valor de las personas y de las organizaciones para seguir creyendo en un futuro con libertad y democracia, y un mundo más justo.

Somos Naranja, parte de la comunidad, y como tales invitamos a Colaboradores, Clientes y Comercios Amigos a participar junto a nosotros en todos los programas que implementamos.

### VOLUNTARIADO NARANJA

En las múltiples iniciativas que desarrollamos, participaron activamente los Colaboradores, quienes se movilizaron para poner en marcha cada programa.

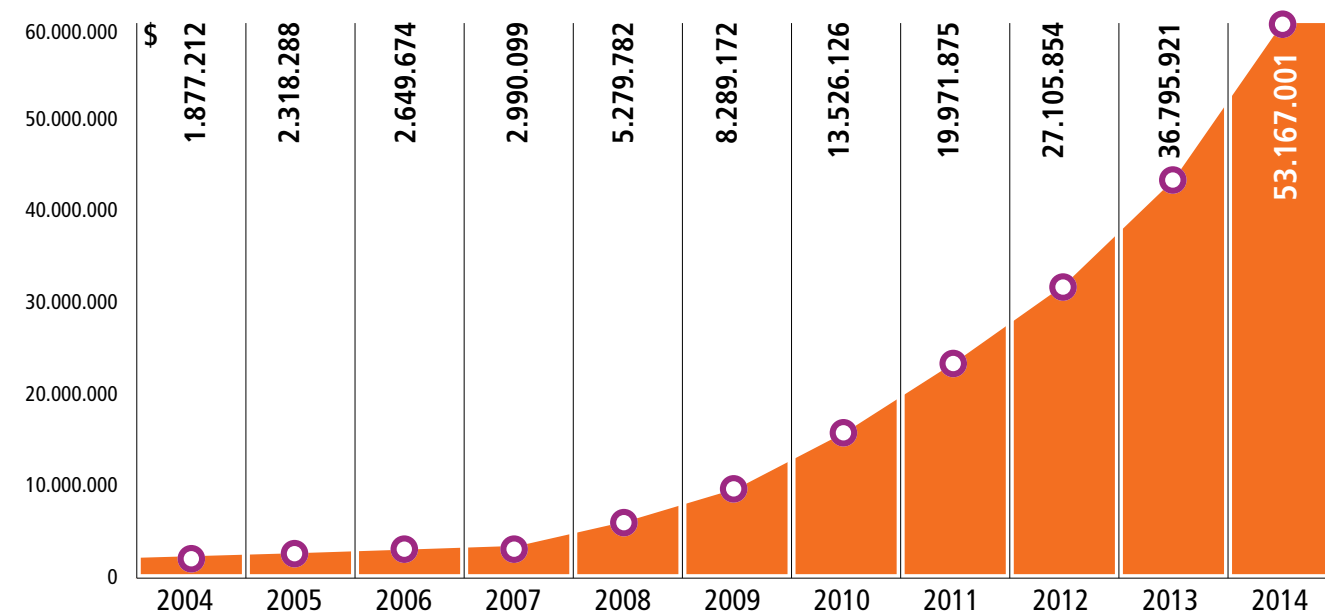
### DÉBITOS SOLIDARIOS

Desde hace 19 años, reunimos los aportes que nuestros Titulares donan a través del Débito Automático para ser entregados en su totalidad a distintas entidades de bien público. En 2014 **se recaudaron \$53.167.001**, correspondientes a 339 organizaciones de todo el país.

**Campañas que fortalecen:** la empresa apoya a diferentes organizaciones realizando campañas de captación de nuevos Débitos Solidarios. Durante el 2014, llevamos adelante 11 acciones con excelentes resultados:

Institución	Aporte anualizado
Fundación Hermano Sol	\$68.544
Haciendo Camino (1° acción)	\$151.008
Manos Abiertas	\$105.588
Bomberos Voluntarios	\$971.448
Liga Solidaria	\$35.880
Portal de Belén	\$59.160
Haciendo Camino (2° acción)	\$197.712
ACAS	\$118.272
Fundación León	\$42.144
AFULIC	\$27.732
Banco de Alimentos	\$348.300
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.125.788</b>

### PESOS ANUALES RECAUDADOS A TRAVÉS DEL DÉBITO SOLIDARIO



Más de **600 Voluntarios Naranja** movilizados en 2014. El **16%** de nuestros Colaboradores.

**339 organizaciones beneficiadas** a través del Débito Solidario. **19 años** de trayectoria **11 campañas** realizadas.

## APADRINANDO ESCUELAS

Para impulsar la igualdad de oportunidades en niños de escuelas públicas primarias de todo el país, desde 1999 implementamos este programa, que consiste en un aporte económico mensual para que los directivos puedan cubrir necesidades de los alumnos y las instituciones. Trabajamos también, desde hace 15 años, junto a Comercios Amigos Padrinos, que realizan su aporte económico.

### EL PROGRAMA EN NÚMEROS:

ESCUELAS APADRINADAS	INVERSIÓN	POR COMERCIOS AMIGOS
<b>207 ESCUELAS</b>	<b>\$1.053.153</b>	
ESCUELAS APADRINADAS	INVERSIÓN	POR TARJETA NARANJA
<b>170 ESCUELAS</b>	<b>\$1.105.000</b>	
ESCUELAS APADRINADAS	INVERSIÓN	TOTAL
<b>377 ESCUELAS</b>	<b>\$2.158.153</b>	

**377** Escuelas apadrinadas

**108.809** alumnos

**406** Comercios Amigos Padrinos

## APADRINANDO COMEDORES

A través del trabajo de los voluntarios colaboramos con la alimentación, educación, vestimenta y recreación de niños en comedores y merenderos comunitarios, de distintas localidades del país, desde hace 11 años.

Para acompañar el inicio de clases y la vuelta de las vacaciones de invierno entregamos 6.219 kits escolares a los niños que asisten a los comedores apadrinados, realizando una inversión de \$172.081. Este dinero es producto de la venta de papel en desuso.

### Juguemos todos el mismo juego

Para agasajar a cada uno de los niños que asisten a los comedores apadrinados en todo el país, por quinta vez relanzamos una misión para el Día del Niño, denominada ¡Juguemos todos el mismo juego!

La iniciativa consistió en recolectar un juguete nuevo y personalizado para cada uno de los niños. Los Colaboradores se pusieron en marcha, reunieron, involucraron y le pusieron un moño a **2.850 regalos**.

### Una Navidad mágica

Para sorprender a los niños con un regalito nuevo y a su nombre, los Colaboradores reunimos 3.255 regalos que fueron entregados en los festejos de Navidad.

**207** voluntarios  
**41** comedores  
**3.360** niños  
**\$628.200** aporte anual

Región	Cantidad de Comedores Apadrinados	Cantidad de Niños
Ciudad de Córdoba	9	1.130
Interior de Córdoba	5	274
NEA/ORO	10	802
Gran Buenos Aires	4	308
NOA	9	564
Patagonia	4	282
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>3.360</b>



## PASANTÍAS PARA COLEGIOS SECUNDARIOS

Este programa ya cumplió los 10 años y ¡con excelentes resultados! Está destinado a alumnos que se encuentran cursando el último año de la Educación Secundaria y tiene como finalidad favorecer su transición del ámbito escolar al laboral.

Los alumnos que anualmente participan, son seleccionados por la institución educativa de la cual provienen. Luego, en Tarjeta Naranja participan de entrevistas grupales cuya finalidad es definir el puesto más adecuado para cada uno de ellos. Se les asigna -según su perfil- un área de trabajo, donde un Colaborador lo recibe y apadrina durante las tres semanas que dura su pasantía.

### Recibimos pasantes de todos estos colegios:

COLEGIO FASTA VILLA EUCHARÍSTICA
COLEGIO GENERAL PAZ
COLEGIO LUTERANO CONCORDIA
COLEGIO PARROQUIAL SAN FRANCISCO DE ASÍS
COLEGIO FASTA SANTO DOMINGO DE GUZMÁN
INSTITUTO DE LA INMACULADA
INSTITUTO DE SAN JOSÉ - HERMANAS DOMINICAS
INSTITUTO DEL CARMEN
INSTITUTO INMACULADO CORAZÓN DE MARÍA ADORATRICES
INSTITUTO JÓVENES ARGENTINOS
INSTITUTO JUAN XXIII
INSTITUTO JUAN ZORRILLA DE SAN MARTÍN
INSTITUTO MIXTO SECUNDARIO JUSTO JOSÉ DE URQUIZA
INSTITUTO NUESTRA SEÑORA DEL LUJÁN
INSTITUTO NUESTRA SEÑORA DEL SAGRADO CORAZÓN
INSTITUTO NUESTRA SEÑORA DEL HUERTO
INSTITUTO OBISPO CAIXAL
INSTITUTO PADRE CLARET
INSTITUTO PARROQUIAL SANTO CRISTO
INSTITUTO SECUNDARIO DOCTOR BERNARDO HOUSSAY
INSTITUTO SECUNDARIO SAN PABLO APÓSTOL
IPEM N° 149 DR. ALEJANDRO CARBÓ
IPEM N° 167 - JOSÉ MANUEL ESTRADA
IPEM N° 204 INGENIERO ALBERTO EMILIO LUCCHINI
IPEM N° 8 MANUEL REYES REYNA
IPEM N°319 ROBERTO FONTANARROSA

EN 2014 RECIBIMOS 166 ALUMNOS, DE 26 COLEGIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS, EN 32 SUCURSALES Y ÁREAS INTERNAS.



## BECAS PARA NIVEL PRIMARIO Y SECUNDARIO

En una acción conjunta con la Fundación Fondo de Becas (FONBEC), llevamos adelante el Programa de Becas de Nivel Primario y Secundario. Los destinatarios -ahijados- son estudiantes, que a pesar de las adversidades económicas que deben enfrentar, manifiestan un fuerte compromiso educativo.

### Simple y eficaz

De manera mixta, la empresa y un Colaborador padrino realizan un aporte mensual a FONBEC (80% de la cuota la absorbe Tarjeta Naranja y un 20% aporta el padrino, a través del Débito Solidario) y la Fundación se encarga de transferirlo al becado.

### La comunicación es clave

Padrino y ahijado están en comunicación fluida mediante cartas, teléfono y personalmente, para compartir los avances escolares, la libreta de calificaciones y ¡conocerse más!

Lo original de este programa es que emplea una metodología particular, que involucra a padrinos y ahijados. En primer lugar, la Fundación se encarga de seleccionar al estudiante que será becado. Luego, le asigna un padrino, quien aportará una suma mensual, para que el estudiante becado -de ahora en más, su ahijado de estudios- pueda costear sus gastos de educación, comprar elementos personales y colaborar con su hogar.

PROVINCIA	ALUMNOS BECADOS
Córdoba	58
Catamarca	3
Buenos Aires (CABA)	11
Rosario	6
Bahía Blanca	4
Mar del Plata	3
La Falda	8
Salta	5
Tucumán	2
<b>TOTAL ALUMNOS BECADOS</b>	<b>100</b>



**100 ALUMNOS APADRINADOS** EN CÓRDOBA, CATAMARCA, BUENOS AIRES, ROSARIO, BAHÍA BLANCA, MAR DEL PLATA, SALTA, LA FALDA Y TUCUMÁN POR 96 COLABORADORES Y TARJETA NARANJA.

## MISIONES SOLIDARIAS

Las **Misiones Solidarias** son acciones concretas que emprenden los Colaboradores de todo el país. El objetivo es dar respuesta a una necesidad puntual surgida en alguna de las comunidades donde nos insertamos. Es decir que su inicio está dado por el surgimiento de una necesidad y su fin, por la resolución de la misma.

Desde hace ya varios años, tres grupos de voluntarios vienen trabajando en resolver necesidades de distintas comunidades de manera sostenida:

- **Una Gota de Salud:** es un grupo de profesionales de la salud que, mensualmente, visitan zonas inhóspitas del noreste cordobés brindando atención médica -sanitaria y llevando alimentos no perecederos-. Nuestros Voluntarios asisten con alimentos, artículos de higiene personal, útiles escolares, entre otros.

- **Directo al Corazón:** es un grupo de Colaboradores que desde hace 17 años, trabajan incansablemente para dar respuesta a diferentes demandas que reciben de escuelas, comedores, hogares de niños y ancianos, dispensarios, familias, entre otras instituciones. Realizaron 38 de las 70 misiones del año.

- **Circo Pocoloco:** Está integrado por 12 Colaboradores que, luego de aprender diferentes rutinas del arte circense

(acrobacia, zancos, payasos, malabares) se les ocurrió conformar este circo y salir de los límites de Tarjeta Naranja, llevándolo a las diferentes instituciones para alegrar y sorprender a grandes y chicos.

## DONACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS

Durante 2014 se donaron 181 equipos tecnológicos en buen estado a hogares, escuelas, fundaciones y a la Universidad Tecnológica Nacional de Córdoba.

Equipos donados	Cantidad
FOTOCOPIADORAS	2
PROYECTORES DE DIAPOSITIVAS	2
CPU	14
MONITORES	23
OTROS (Calculadoras, routers, servidores)	32
IMPRESORAS	50
PC COMPLETAS	58
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>181</b>

## MISSING CHILDREN

Desde hace ocho 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](http://www.missingchildren.org.ar)

## UN GOL UN POTRERO

En 2011 nos convertimos en Sponsor Oficial de la Selección Argentina de Fútbol, y en ese marco nace la iniciativa Un Gol, Un Potrero.

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

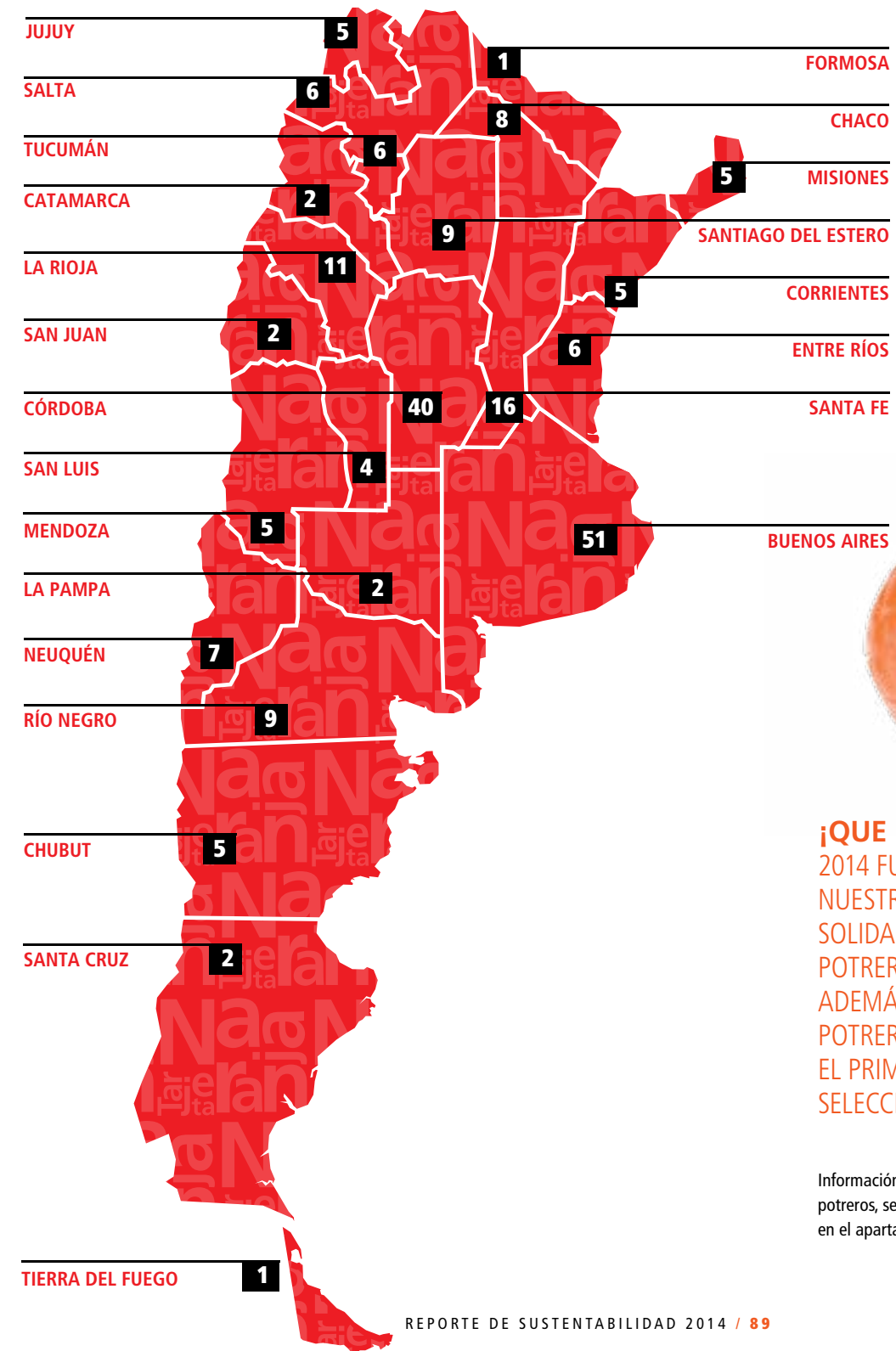
A partir de Un Gol, Un Potrero, la pasión por el fútbol se mezcló con la fuerza que hicieron miles de escuelas, clubes y organizaciones para conseguir su sueño.

Ese año beneficiamos a más de 30 organizaciones (una por cada conversión de la Selección).

Desde que empezamos, todas las provincias resultaron ganadoras, incluso aquellas en donde no tenemos Locales. En total, **entregamos 208 potreros de los cuales 130 corresponden a 2014.**

- Más de 20.000 chicos beneficiados.
- Más de 10 elementos recibidos por cada institución, entre pelotas (de fútbol, vóley, básquet y handball), arcos, aros, redes, pecheras y conos.
- Además, cada ganador recibe dinero en efectivo para hacer refacciones y tareas de mantenimiento.

## CANTIDAD DE POTREROS POR PROVINCIA



**¡QUE RUEDE LA PELOTA!**  
2014 FUE UN GRAN AÑO PARA NUESTRA CAMPAÑA SOLIDARIA. LLEGAMOS AL POTRERO NÚMERO 208, Y ADEMÁS ¡ENTREGAMOS 100 POTREROS ADICIONALES CON EL PRIMER GOL DE LA SELECCIÓN EN EL MUNDIAL!

Información multimedia: Para conocer relatos de potreros, se puede visitar nuestro Blog Naranja en el apartado Historias de Potreros.

## PROGRAMAS COMUNITARIOS · APORTES ANUALES

PROGRAMAS PRINCIPALES	TRAYECTORIA	FONDOS MOVILIZADOS				BENEFICIARIOS 2014	
		TARJETA NARANJA	TITULARES	COMERCIOS COLABORADORES AMIGOS	OTROS		
Débitos Solidarios	18 Años		\$53.167.001			339 Organizaciones	
Apadrinando Escuelas	15 Años	\$1.105.000		\$1.053.153		108.809 Niños	377 Escuelas
Apadrinando Comedores	11 Años	\$628.200				3.364 Niños	41 Comedores
Kits Escolares					\$172.081		
Becas Nivel Primario y Secundario	2 Años	\$246.000		\$54.000		100 Alumnos	
Pasantías para colegios secundarios	10 Años	\$107.134				166 Alumnos	26 Colegios
Un Gol un Potrero	4 Años	\$1.450.000				20.000 Niños	130 Organizaciones
<b>RESULTADOS 2014</b>		<b>\$3.536.334</b>	<b>\$53.167.001</b>	<b>\$1.053.153</b>	<b>\$54.000</b>	<b>\$172.081</b>	<b>132.439 913</b>
			<b>\$57.982.569</b>				

## LAS ACCIONES CULTURALES TAMBIÉN NOS MOVILIZAN

### ARTE Y EXPRESIÓN SIN PRECEDENTES EN LA CIUDAD: CERRAMIENTO CASA NARANJA

Desde inicios del 2012, comenzamos a construir la **Casa Naranja** y un interesante proyecto empezó a tomar forma. El predio de la obra cuenta con un cerramiento muy original, ya que es un **espacio que se utiliza para transmitir ideas, contar historias, promover movimientos artísticos, invitar a sectores de la población cordobesa y de otras provincias argentinas a ser parte de la estructura que contiene y acompaña la construcción de la principal Casa Naranja.**

Diferentes artistas plásticos, grafiteros, ilustradores, niños de las escuelas apadrinadas, amigos de la tercera edad, Colaboradores de la empresa y cualquier persona que quiera expresarse, son partícipes del proceso hasta inaugurar la nueva sede.

Cada etapa no concluye solamente en el recambio de una "muestra" por otra, sino que las obras son donadas a instituciones de bien público, escuelas apadrinadas, etc.

Cada uno de los 91 artistas participantes -de Córdoba y de otras provincias- plasmó sus creaciones con estilo libre, con onda naranja, jovialidad, alegría y colores que identifican a la empresa.

**Esta obra, expresión de la Cultura Naranja, significa un hito importante en el modo de expresión y la forma de transmitir ideas, contar historias y promover movimientos artísticos.**

### PARTICIPAMOS EN LA 7° EDICIÓN DE LATAS A LA OBRA

En el mes de octubre, en la ciudad de Córdoba -en el hall central del shopping Patio Olmos- se llevó a cabo la **7° edición de ¡Latas a la Obra!**, en la que participamos por cuarto año consecutivo.

El concurso fue organizado por Fundación Corbis, que desde 2002, actúa sin fines de lucro para posicionar la cultura del trabajo en Córdoba y elevarla a la altura de los más altos estándares internacionales.

**La idea:** ¡Crear esculturas con latas de alimentos de conserva!

**La inspiración:** Ocho Colaboradores Naranja construyeron la escultura denominada Vaso Lleno / Vacío, basándose en la propuesta estética de la arquitecta Agustina Roca. La elección del tema se debe a la paradoja del vacío. Al construir con ese vacío se aprehende, se conforman, se hacen realidad los volúmenes, los objetos y el espacio que por ellos se generan.

Se utilizaron 5.020 latas que, al desmantelarse las esculturas, se donaron al Banco de Alimentos y Casa Macuca - Conin, organizaciones que trabajan en pos de mejorar la calidad alimentaria de niños de la ciudad de Córdoba. Por la escultura recibimos la mención Mejor ingenio estructural.

**5.020 latas** utilizadas y luego donadas, en la escultura VASO LLENO / VACÍO

# SOMOS SUSTENTABLES



## 3.1 DESEMPEÑO AMBIENTAL

MINIMIZANDO EL IMPACTO AMBIENTAL  
DE LA OPERACIÓN *Pág. 94*

SOMOS RESPONSABLES DE NUESTROS DESECHOS *Pág. 97*

CONSUMO ENERGÉTICO Y CAPTACIÓN DE AGUA *Pág. 98*

**“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 DE TARJETA NARANJA.



# MINIMIZANDO EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA OPERACIÓN

Los principales insumos que utilizamos son el papel, los plásticos (para tarjetas, bolsas) y toners para las impresoras. En cuanto a equipamiento, el de mayor importancia es el equipamiento informático (computadoras, impresoras).

El 98% de los insumos que utilizamos son reciclables y la mayoría de ellos se

encuentran comprendidos por nuestros programas de reciclado.

Procuramos también, la correcta disposición final de aquellos que así lo requieren tales como los residuos RAE que no pueden ser reparados para donación, el papel en desuso y las tarjetas que quedan en nuestro poder por errores

de impresión o no son retiradas por nuestros Clientes.

Además de sostener las iniciativas ambientales que ya estábamos llevando a cabo, **en 2014 dimos un paso más: fijamos metas para gestionar el insumo del papel, tóner y plásticos (insumos de oficina).**

## LISTADO DE INSUMOS Y MATERIALES UTILIZADOS:

Materiales	Tipo	Proveedor	Dato	Kg/u	Unidades (renovables)	Unidades (no renovables)	kg (renovables)	kg (no renovables)
Sobre Resumen de Cuenta	Insumo	Externo	Medición Directa	0,0050	32.500.000		162.500	
Hoja de Resumen de Cuenta (por hoja)	Insumo	Externo	Medición Directa	0,0057	42.972.000		244.940	
Resmas (por unidad)	Insumo	Externo	Medición Directa	2,8500	27.558		78.540	
Revista	Insumo	Externo	Medición Directa	0,2900	6.829.000		1.980.410	
Tóner para impresión	Insumo	Externo	Estimado / Med. Directa	1,7900	1.183	834	2.118	1.493
Plásticos	Insumo	Externo	Estimado	0,0050		4.580.502		22.903
Rollos cintas dorada para fabricación de tarjetas	Insumo	Externo	Estimado / Med. Directa	0,1800		680		122
Cajas Archivo	Embalaje	Externo	Medición Directa	0,0700	3.000		210	
Papel corrugado para embalar 50 x 90 mts.	Embalaje	Externo	Medición Directa	11,0500	60		663	
Film Strectch x kg	Embalaje	Externo	Medición Directa	1,0000		1.000		1.000
Film flow-pack	Embalaje	Externo	Medición Directa	4,4000		200		880
Cinta adhesiva para embalar	Embalaje	Externo	Medición Directa	0,2200		4.000		880
Folleto promedio cuadrático	Insumo	Externo	Estimado	0,0102	30.000.000		306.000	
Folleto Klik!	Insumo	Externo	Estimado	0,0150	25.000.000		375.000	
Folleto Nacional - díptico	Insumo	Externo	Estimado	0,0051	15.000.000		76.500	
Papel rollo TAC	Insumo	Externo	Estimado	2,8550		17.160		48.992
							<b>3.148.498</b>	<b>76.270</b>

## CONSUMO DE PAPEL Y UTILIZACIÓN DE PAPEL CON CERTIFICACIÓN FSC

Desde hace seis años, se compran resmas de papel ecoeficiente con certificación del Consejo de Administración Forestal (Forest Stewardship Council), más conocido por sus siglas FSC, organismo que promueve el manejo ambientalmente apropiado, socialmente benéfico y económicamente viable de los bosques del mundo.

El buen manejo forestal se certifica a través de diez principios o reglas, los cuales a su vez tienen criterios e indicadores reconocidos internacionalmente. Esto implica que los productos obtenidos cumplen las leyes, respetan los derechos de los trabajadores, aseguran el uso de prácticas forestales que garantizan la preservación y regeneración del bosque.

**En 2014 compramos 27.558 resmas con certificación FSC** (38.265 en 2013), un **28% menos** que el año anterior. Además, los sobres de los Resúmenes de Cuenta también tienen esta certificación. Mensualmente **se imprimen aproximadamente 2.460.000**

## PLÁSTICOS EN LA OFICINA

En 2013 compramos 688.000 unidades de vasos plásticos de uso diario en las oficinas; en 2014 sólo 403.000, lo que implicó una reducción del 41%.

## USO DE TONERS REMANUFACTURADOS DESTRUCCIÓN DE CARCASAS

Por tercer año consecutivo, compramos cartuchos de tóner remanufacturados, los que una vez utilizados son devueltos al Proveedor, que se encarga de destruir de manera segura las carcasas que ya no sirven y reutilizar las que se encuentran en buen estado.

Por cada cartucho reciclado se evita el consumo de 3 kg de petróleo en el proceso de producción y se previene a su vez, la emisión de aproximadamente 8 kg de CO2 durante el ciclo de vida del producto, por lo que, mediante esta política, estamos también reduciendo nuestras emisiones indirectas.

En total **se compraron 2.017 cartuchos de tóner remanufacturados, evitando la emisión de 16.136 kg de CO2 a la atmósfera.** Esto representa el 58% del total de la compra.

El **98%** de los **insumos** que utilizamos son reciclables

**META: LOGRAR LA DISMINUCIÓN DEL 40% DEL CONSUMO DE TÓNER ORIGINAL, DURANTE 2014.**

**META SOBRECUMPLIDA: : EN 2014 EL PORCENTAJE DE TONERS RECICLADOS FUE DEL 58% SOBRE EL TOTAL.**

**META: REDUCIR EL 5% EL CONSUMO DE RESMAS DE PAPEL DURANTE 2014.**

**META SOBRECUMPLIDA: REDUJIMOS EN UN 28% NUESTROS CONSUMOS.**

**META: REDUCIR EL CONSUMO DE VASOS DESCARTABLES EN OFICINAS EN UN 20%.**

**META SOBRECUMPLIDA: REDUJIMOS EL CONSUMO EN UN 41%.**





**435.000 bolsas** de friselina reemplazaron a las de papel.

### COMPRAS ECOLÓGICAS

#### NUEVA BOLSA INSTITUCIONAL

En 2014 comenzamos a utilizar una nueva bolsa institucional. Las anteriores estaban fabricadas en papel y las nuevas en polipropileno no tejido, también conocido como friselina y sus características son:

- 100% reciclables.
- Reutilizables más de 200 veces (permite ser lavada en lavarropas).
- Su producción es menos contaminante.

Por estas razones, también, comenzamos a utilizar este material en las bolsas de distintos productos institucionales.

En el año, compramos 454.000 bolsas que reemplazaron a las de papel:

- 430.000 Bolsas Institucionales.
- 4.000 Bolsas para regalos del Día de la Familia para Colaboradores.
- 10.000 Bolsas de regalos institucionales de fin de año.
- 10.000 Sobres para entregar material institucional.

### REGALOS QUE FORMAN CONCIENCIA:

#### 4.000 MOCHILAS REUTILIZABLES

Para el Día del Trabajador recibimos de regalo auriculares con packaging ecológico. La particularidad del

packaging, es que eran mochilas de Tyvek (no tejido a base de fibras de polietileno de alta densidad) ultra fuertes y duraderas, 100% reciclables, que no ocupan lugar porque son portátiles y resistentes al agua.

### DÍA DEL NIÑO - CASITAS ECOLÓGICAS

Para el Día del Niño creamos espacios de juego para los hijos de nuestros Titulares en todas las Sucursales, promoviendo el dibujo y la pintura. Invitamos a los niños a colorear una casa de su tamaño.

Las casas fueron compradas a Ondulé, una empresa situada en la ciudad de Córdoba, Argentina que fabrica juguetes ecológicos que ayudan a los más pequeños a crecer con conciencia sustentable y amigable con nuestro planeta. Ondulé es la primera empresa B certificada de Córdoba.



# SOMOS RESPONSABLES DE NUESTROS DESECHOS

### RECICLADO DE PAPEL

Ocho años atrás apostamos a cuidar el medio ambiente y asumimos el compromiso de contribuir reciclando el papel que utilizamos.

Desde entonces, recolectamos el papel en desuso en los Locales y oficinas de Córdoba, Gran Buenos Aires y Noreste Argentino.

En 2014 **vendimos 164.286 kg de papel en desuso**, mucho más que en 2013. Con esta acción, superamos la totalidad de kilos de resmas compradas en el año. Su venta significó un ingreso de \$129.131, que fueron destinados a programas sociales.

### KILOGRAMOS DE PAPEL RECICLADO



### RECICLAJE Y DISPOSICIÓN FINAL DE RESIDUOS TECNOLÓGICOS

**En el transcurso de 2014, se enviaron 142 equipos para su destrucción.**

Los equipos informáticos obsoletos o en desuso son enviados, desde hace cuatro años, a una empresa que se dedica a la provisión de servicios de gestión de residuos electrónicos y tecnológicos, en concordancia con las normativas medioambientales vigentes. Coordinando acciones entre las partes, implementamos una política efectiva y eficaz de gestión de scrap y disposición final de los equipamientos. Se garantiza una total protección y confidencialidad con respecto a documentación e información de propiedad.

### 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.

### Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento:

Residuos	Método de Eliminación	Determinación del método	Kg (R. Peligrosos)	Kg (R. No Peligrosos)	R. Peligrosos	R. No peligrosos
Depósito+Archivo (papelera)	Reciclaje	Contratista		208 m3		1
Plásticos (Tarjetas)	Incineración	Contratista	720,00		1	
Tóner	Reciclaje /Donación	Contratista	1.492,86		1	
			<b>2.212,86</b>	<b>208 m3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

# CONSUMO ENERGÉTICO Y CAPTACIÓN DE AGUA

El alcance de los siguientes indicadores está basado en los edificios operativos de la ciudad de Córdoba Capital. Tenemos ocho edificios con una superficie de 12.537 m<sup>2</sup> y un total de 1.085 Colaboradores.

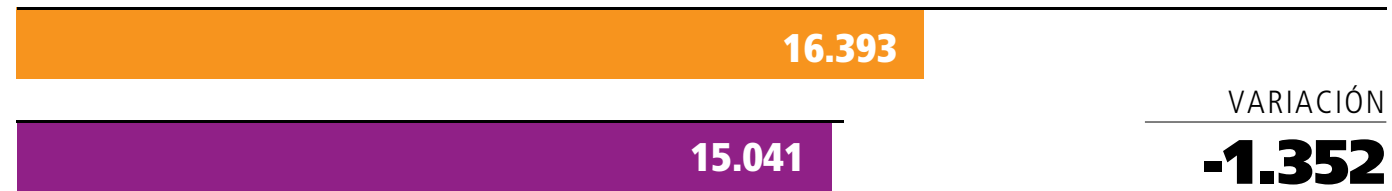
## CONSUMO DIARIO PER CÁPITA | EDIFICIOS OPERATIVOS

**Electricidad:** 2013 3,88 MWh | 2014 3,85 MWh  
**Gas:** 2013 0,036 m<sup>3</sup> | 2014 0,038 m<sup>3</sup>  
**Agua:** 2013 38 Lts. | 2014 54 Lts.

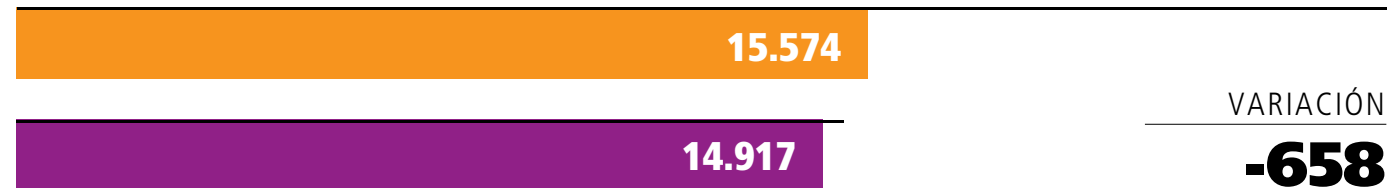
## CONSUMO ANUAL 2014 | EDIFICIOS OPERATIVOS

CONSUMO ENERGÍA GJ

● 2013 ● 2014



CONSUMO DE GAS M3



CONSUMO DE AGUA M3



# PERFIL DEL REPORTE Y TABLA DE INDICADORES

El Reporte de Sustentabilidad cubre el periodo comprendido entre el 1ro. de enero y el 31 de diciembre de 2014. El ciclo de presentación es anual y se trata de nuestro 2do. Reporte de Sustentabilidad. Para su elaboración hemos seguido la metodología del organismo internacional Global Reporting Initiative (GRI) en su última versión G4 y el Suplemento Sectorial para el Sector Financiero. Cumple con los requisitos exigidos para cumplimentar la opción "exhaustiva de conformidad" de dichos lineamientos.

Su elaboración fue coordinada por la Gerencia de Comunicación Interna y Responsabilidad Social, y contó con la activa participación de la Dirección y de todas las Gerencias.

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 a 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.

La definición de los contenidos del Reporte responde a los lineamientos y principios estipulados por GRI: el contexto macro en el que se desarrolla nuestra actividad; la opinión de los públicos de interés - mediante 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 dan cuenta razonablemente de 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 y es en todos los casos comparable a la contenida en el Reporte 2013.

La información proporcionada refiere siempre a la operación de Tarjeta Naranja S.A., la cobertura de los impactos económicos, sociales y ambientales son internos y la fiabilidad de los datos está garantizada por la empresa.

## GRI - GUÍA G4 y Suplemento Sectorial Sector Financiero. Opción exhaustiva de conformidad

### Referencias

Memoria Financiera 2014: MF  
<http://www.tarjetanaranja.com/para-conocernos/informacion-institucional/informacion-financiera.html>  
 Verificación Externa: Sí + | No -

### CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

Aspectos Materiales	Indicador	Página/s del Reporte en la que se encuentra la información Legenda informativa / Referencia externa	Verificación Externa
Estrategia y Análisis	G4-1	Declaración de los máximos responsables sobre la relevancia de la sustentabilidad en la organización y su estrategia. Carta Presidente DAVID RUDA. Pág. 02 Carta Director de Relaciones Institucionales y Legales Dr. ALEJANDRO ASRIN. Pág. 04	-
	G4-2	Descripción de los principales efectos, riesgos y oportunidades del impacto del negocio en la sustentabilidad. MF: ver Gestión de Riesgo y Recupero; Adecuación a nuevas regulaciones; Prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo; Perspectivas 2015 También, ver en el Reporte: Páginas 29; 32; 33; 34 a 39	-
Perfil de la organización	G4-3	Nombre de la organización.	-
	G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes.	-
	G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización.	-
	G4-6	Número de países en los que opera la organización.	-
	G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	-
	G4-8	Mercados servidos.	-
	G4-9	Dimensiones de la organización.	-
	G4-10	Desglose de empleados de la organización.	-
	G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	-
	G4-12	Descripción de la cadena de suministro de la organización.	-
	G4-13	Cambios significativos durante el periodo cubierto por el Reporte en el tamaño, la estructura, propiedad y cadena de valor de la organización.	-
	G4-14	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	-
	G4-15	Cartas, principios u otras iniciativas externas de carácter económicos, sociales y ambientales que la organización suscribe o ha adoptado.	-
	G4-16	Principales asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	-

**CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES**

Aspectos Materiales	Indicador	Página/s del Reporte en la que se encuentra la información Leyenda informativa / Referencia externa	Verificación Externa
<b>Aspectos materiales identificados y cobertura</b>	G4-17	Listado de entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes, y las que participan en el Reporte. El Reporte 2014 comprende las operaciones de Tarjeta Naranja S.A. Para mayor información consultar: <a href="http://www.tarjetanaranja.com/para-conocernos/informacion-institucional/informacion-financiera.html">http://www.tarjetanaranja.com/para-conocernos/informacion-institucional/informacion-financiera.html</a>	-
	G4-18	Proceso de definición del contenido del Reporte y la cobertura de cada aspecto. Aplicación de los principios para la elaboración de un Reporte.	Pág. 100 -
	G4-19	Listado de aspectos materiales identificadores en el proceso de definición del contenido del Reporte.	Páginas 54 a 56 -
<b>Aspectos materiales identificados y cobertura</b>	G4-20	Cobertura de los aspectos materiales dentro de la organización.	Pág. 100 -
	G4-21	Cobertura de los aspectos materiales fuera de la organización.	Pág. 100 -
	G4-22	Efecto de la reexpresión de información de Reportes anteriores y sus causas.	Los datos son comparables con el periodo anterior. -
	G4-23	Cambios significativos 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 2013. -
	G4-24	Listado de los grupos de interés vinculados a la organización.	Pág. 52 -
<b>Participación de los grupos de interés</b>	G4-25	Base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	Pág. 52; 100 -
	G4-26	Enfoque adoptado para la inclusión de grupos de interés.	Pág. 15; 37; 53; 77; 80; 81 -
	G4-27	Aspectos de interés surgidos a través de la participación de los grupos de interés y respuesta de la organización.	Pág. 54 a 57 -
<b>Perfil del Reporte</b>	G4-28	Período cubierto por la información contenida en el Reporte.	Corresponde al periodo comprendido entre el 1° de enero al 31 de diciembre de 2014. -
	G4-29	Fecha del Reporte anterior más reciente.	Desde el año 2004 se producen anualmente los Informes de Actividades de Responsabilidad Social. Este es el 2do. Reporte de Sustentabilidad que se presenta siguiendo los Lineamientos de Global Reporting Initiative (GRI) en su última versión G4. -
	G4-30	Ciclo de presentación de Reportes.	Anual -
	G4-31	Punto de contacto para cuestiones relativas al Reporte o su contenido.	responsabilidadesocial@tarjetanaranja.com.ar -
	G4-32	Nivel alcanzado, Tabla GRI de Indicadores y referencia a la verificación externa del Reporte.	El presente reporte ha sido elaborado siguiendo los Lineamientos de GRI, versión G4 en su modalidad de conformidad exhaustiva. La Tabla de Indicadores GRI: se encuentra en las Páginas 100 a 116 -
	G4-33	Política y práctica sobre verificación externa.	El Reporte no cuenta con verificación externa de la información. Los datos que se incluyen se encuentran respaldados por la empresa. -

**CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES**

Aspectos Materiales	Indicador	Página/s del Reporte en la que se encuentra la información Leyenda informativa / Referencia externa	Verificación Externa
<b>Gobierno Corporativo</b>	G4-34	Estructura de gobierno de la organización y sus comités.	Páginas 29 a 31 MF -
	G4-35	Proceso por el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad en la alta dirección para cuestiones económicas ambientales y sociales.	Anualmente, 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 las actas del 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. MF -
	G4-36	Cargos ejecutivos con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales.	Pág. 29 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. MF -
	G4-37	Gobierno Corporativo.	Pág.53; 77 Además de los canales de comunicación formales e informales especificados en las páginas de referencia, compartimos con nuestros Clientes, Colaboradores, Proveedores y la Comunidad toda, el desempeño social y ambiental a través de la publicación anual del Reporte de Sustentabilidad, que sistematiza la información de las acciones emprendidas. El informe está 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. MF -
<b>Gobierno Corporativo</b>	G4-38	Composición del órgano superior de gobierno y de sus comités.	Pág. 30 a 31 MF -
	G4-39	Funciones del órgano superior de gobierno.	Pág. 29 MF 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 Gerencia. -
	G4-40	Proceso de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités.	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 reúnan condiciones de preparación y experiencia adecuadas y que realicen un ejercicio profesional, ético y responsable de su gestión. MF -
	G4-41	Procesos de prevención y gestión de posibles conflictos de intereses por parte del órgano superior de gobierno.	Pág.36 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 que de alguna forma compitan con alguno de los negocios de la misma. MF -

**CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES**

Aspectos Materiales	Indicador	Página/s del Reporte en la que se encuentra la información Leyenda informativa / Referencia externa	Verificación Externa
	Funciones del órgano superior de gobierno y alta dirección en el desarrollo, aprobación y la actualización del propósito, valores y declaración de misión, estrategias, políticas y objetivos relativos a impactos económicos, ambientales y sociales de la organización.	Pág. 29 MF	-
	Medidas de formación del órgano superior de gobierno en 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. En 2014 y en el marco del Plan Estratégico de RS se continuó con la capacitación en sustentabilidad y la preparación en los lineamientos de GRI para la elaboración de reportes de sustentabilidad siguiendo los lineamientos G4. MF	-
	Describe los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales. Describa las medidas adoptadas. Indique como mínimo si ha habido cambios en los miembros o en las prácticas de la organización.	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. Durante 2014 no se registraron cambios en la composición del gobierno corporativo, como consecuencia de la evaluación de sus miembros. MF	-
<b>Gobierno Corporativo</b>	Funciones del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, riesgos y oportunidades de carácter EAS (diligencia debida).	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 financiero sean suficientes, adecuados y eficientes, así como también que funcionen los controles relacionados con la detección de fraudes y la prevención del lavado de dinero, y la transparencia de la información. MF	-
	Función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en aspectos económicos, ambientales y sociales.	"La política de RS es revisada por el Directorio, el cual aprueba las acciones a desarrollar en cada ejercicio. Realiza seguimiento de las acciones a través del Reporte de Sustentabilidad elevado en forma anual por la Gerencia de Responsabilidad Social. MF	-
	Frecuencia del análisis de impactos, riesgos y oportunidades económicas, ambientales y sociales.	De forma trimestral el Comité de Auditoría supervisa el avance del plan de auditoría anual que, 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 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. MF	-
	Comité o cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y asegura que los aspectos materiales estén asegurados.	El Reporte es revisado y aprobado por el Directorio y elaborado con la participación de los Gerentes de las diversas áreas. La Gerencia de Comunicación Interna y Responsabilidad Social coordina el proceso de elaboración.	-

**CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES**

Aspectos Materiales	Indicador	Página/s del Reporte en la que se encuentra la información Leyenda informativa / Referencia externa	Verificación Externa
	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 los 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. MF	-
	Naturaleza y número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano de gobierno, cómo se abordaron y se evaluaron.	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 revertir la situación. MF	-
	Política retributiva para el órgano superior de gobierno y 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. MF	-
<b>Gobierno Corporativo</b>	Procesos para determinar la remuneración.	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 competitividad externa basada en valores de remuneración de mercado. La política en la materia también indica que las remuneraciones ofrecidas son de un nivel suficiente para atraer y retener a los gerentes competentes. MF	-
	Explicación sobre cómo se solicita y tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en la retribución.	Contamos con un proceso denominado Evaluación Democrática. 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.	-
	Relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada en cada país con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.	Dado el contexto local en el que se desarrollan las actividades, esta información resulta confidencial para salvaguardar la seguridad personal de nuestros Colaboradores y los altos mandos de la entidad.	-
	Relación entre el incremento % de la retribución total anual de la persona mejor pagada y del incremento % de la plantilla.	Ídem Indicador G4 54.	-
	Declaraciones de misión, valores, estándares, códigos de conducta o códigos éticos.	Páginas 14 a 15; 35	-
<b>Ética e Integridad</b>	Mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	Pág. 34 a 36	-
	Mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización.	Pág. 37	-

**CONTENIDOS ESPECÍFICOS**

Aspectos Materiales	Información sobre el indicador	Página/s en la que se encuentra la información - Leyenda- Referencia externa	Omisión	Verificación Externa
<b>ECONOMÍA</b>				
	Enfoque de gestión	Pág. 44		-
	G4-EC1 Valor económico directo generado y distribuido.	Pág. 44		-
<b>Desempeño económico</b>	G4-EC3 Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones.	La empresa cumple con las obligaciones y prestaciones legales. A todos los Colaboradores dentro de convenio se les abona un seguro de vida adicional y a Conductores la obra social para el grupo familiar en una obra social prepaga de primer nivel. Además todos los Colaboradores cuentan con asistencia en temas impositivos de forma gratuita.		-
	G4-EC4 Ayudas económicas otorgadas por entes de gobierno	No se recibieron ayudas económicas por parte de entidades de gobierno.		-
	Enfoque de gestión	Pág. 43; 62		-
<b>Presencia en el mercado</b>	G4-EC5 Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local por género en los lugares en donde se desarrollan operaciones significativas.	Todos nuestros salarios están por encima del SMVM. El salario básico de convenio lo supera en un 83%, mientras que el salario promedio de los Colaboradores lo superan en un 169%		-
	G4-EC6 Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares en donde se desarrollan operaciones significativas.	El 100% de los altos directivos son argentinos.		-
	Enfoque de gestión	Páginas 61; 66; 82		-
<b>Consecuencias económicas indirectas</b>	G4-EC7 Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios.	Pág. 18; 20;		-
	G4-EC8 Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos.	Páginas 82 a 91		-
	Enfoque de gestión	Páginas 45 y 46; 48 y 49		-
<b>Prácticas de adquisición</b>	G4-EC9 Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	Pág. 47		-

**CONTENIDOS ESPECÍFICOS**

Aspectos Materiales	Información sobre el indicador	Página/s en la que se encuentra la información - Leyenda- Referencia externa	Omisión	Verificación Externa
<b>MEDIO AMBIENTE</b>				
	Enfoque de Gestión	Páginas 94 a 96		-
<b>Materiales</b>	G4-EN1 Materiales utilizados, por peso o volumen.	Pág. 94		-
	G4-EN2 Porcentaje de materiales utilizados que son materiales reciclados.	Pág. 94		-
	Enfoque de Gestión			-
	G4-EN3 Consumo energético interno.	Pág. 98		-
	G4-EN4 Consumo energético externo.		No disponible	-
	G4-EN5 Intensidad energética.		No disponible	-
<b>Energía</b>	G4-EN6 Reducción del consumo energético.	Pág. 98 La información disponible abarca a la operación de Córdoba.		-
	G4-EN7 Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios.		No disponible	-
	Enfoque de Gestión			-
<b>Agua</b>	G4-EN8 Captación total de agua según la fuente.	Pág. 98 El agua consumida proviene de la red de distribución domiciliaria.		-
	Enfoque de Gestión	Aún no se ha formulado una política sobre el control de las emisiones de GEI. Si se cuenta con directivas para la adquisición de equipamiento informático de menor consumo energético y por ende menos contaminante.		-
	G4-EN15 Emisiones directas de gases efecto invernadero (Alcance 1).		Aún no se realizan este tipo de mediciones	-
<b>Emisiones</b>	Sectorial Emisiones resultantes de viajes (en flota propia o no) del servicio de distribución correspondencia.			-
	G4-EN16 Emisiones indirectas de gases efecto invernadero al generar energía (Alcance 2).			-
	G4-EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3).			-
	G4-EN18 Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero.			-
	G4-EN19 Reducción de las emisiones de gases efecto invernadero.			-
<b>Efluentes y Residuos</b>	Enfoque de Gestión	Pág. 94 Realizamos la eliminación y disposición segura de residuos generados en el depósito por actividades diarias que incluyen embalajes y desarmes. Destrucción y tratamiento seguro de plásticos que se imprimen con errores o no son retirados por los Clientes. Envíos para reciclado y destrucción segura de los pallets de carcasas de tóner.		-

**CONTENIDOS ESPECÍFICOS**

Aspectos Materiales	Información sobre el indicador	Página/s en la que se encuentra la información - Leyenda- Referencia externa	Omisión	Verificación Externa
<b>MEDIO AMBIENTE</b>				
<b>Efluentes y Residuos</b>	G4-EN22 Vertimiento total de aguas, según su naturaleza y destino.	Las aguas residuales del uso de oficinas reciben el tratamiento correspondiente a los sistemas disponibles en las ciudades en que se encuentran las mismas. No son vertidos significativos.		-
	G4-EN23 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Pág. 97		-
<b>Productos y Servicios</b>	Enfoque de Gestión	Pág. 94		-
	G4-EN27 Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	Páginas 24 y 25; 94 y 95		-
<b>Cumplimiento Regulatorio</b>	Enfoque de Gestión	Se cumple la normativa ambiental correspondiente al tipo de operaciones y servicios que prestamos.		-
	G4-EN29 Valor monetario de multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	No se registraron en el periodo		-
<b>General</b>	Enfoque de Gestión	Pág. 94		-
	G4-EN31 Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	En 2014 invertimos \$ 91.596,00 en: Educación y Capacitación ambiental. Servicios externos de gestión ambiental. Certificación de servicios ambientales. Gastos adicionales para instalación de tecnologías limpias. Gastos adicionales por compras ecológicas. Eliminación y disposición segura de residuos generados en el depósito por actividades diarias que incluyen embalajes y desarmes. Destrucción y tratamiento seguro de plásticos que se imprimen con errores o no son retirados por los Clientes. Envíos para reciclado y destrucción segura de los pallets de carcasas de tóner.		-
	Enfoque de Gestión	Durante 2014 y en el marco del Plan de Sustentabilidad se avanzó 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.		-
<b>Evaluación Ambiental de Proveedores</b>	G4-EN32 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.		Aún no se realizan este tipo de mediciones.	-
	G4-EN33 Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto.		Aún no se realizan este tipo de mediciones.	-
<b>Mecanismos de Reclamación Ambiental</b>	Enfoque de Gestión	Pág. 37		-
	G4-EN34 Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismo formales de reclamación.	No se registraron en el periodo		-

**CONTENIDOS ESPECÍFICOS**

Aspectos Materiales	Información sobre el indicador	Página/s en la que se encuentra la información - Leyenda- Referencia externa	Omisión	Verificación Externa
<b>DESEMPEÑO SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b>				
<b>Empleo</b>	Enfoque de Gestión			Páginas 32; 60 a 61; 68; 70; 73
	G4-LA1 Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosado por grupo etario, sexo y región.			El índice de rotación 2014 fue 3 puntos menor que en el 2013. Rotación total del periodo: 10,6%. Rotación voluntaria: 6,2%; Rotación no voluntaria: 4,4%. Rotación por edad: 0-29: 17,9%; 30 a 50: 4,5%; Más de 50 4,5%. Rotación por género: M: 11,7%; F: 10%
	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 full time como para empleados part time.
<b>Relaciones entre los trabajadores y la dirección</b>	G4-LA3 Niveles de reincorporación al trabajo y retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.			Pág. 67
	Enfoque de Gestión			Páginas 15; 32; 35; 37; 66; 74
<b>Salud y Seguridad en el Trabajo</b>	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
	Enfoque de Gestión			Pág. 73
	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.			No contamos con un comité formal de seguridad y salud ocupacional en conjunto para la dirección y empleados. Está previsto avanzar durante el 2015 con la formación de un comité integrado por: Gerencia de Recursos Humanos, Infraestructura y Servicios, Sistemas, Relaciones Institucionales, Legales y Comercial.
<b>Capacitación y Educación</b>	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.			El ausentismo está calculado en base a los días naturales (no solo los laborales). Los accidentes de trabajo son leves. El total de días caídos tiene en cuenta el total de los motivos posibles, excepto vacaciones, compensatorios, día de cumpleaños. Víctimas fatales: Ninguna. El ausentismo total alcanzó al 7,2%. El ausentismo por accidentes y enfermedades profesionales fue de 0,3%. Accidentes laborales 2014: 197; 2013: 140; 2012: 100; 2011: 103 Las enfermedades profesionales que han tenido mayor incidencia en los últimos años son: estrés laboral, disfonía funcional, nódulos de cuerdas vocales, síndrome de túnel carpiano y laringitis crónica. Para prevenirlas, realizamos un estudio ergonómico de todos los puestos de trabajo administrativos, capacitaciones virtuales sobre el uso de la voz y recomendaciones en nuestra revista interna.
	G4-LA7 Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad.			Somos una empresa que posee bajo índice de riesgo en lo que concierne a enfermedades laborales. Asimismo desde el área de Seguridad junto con la ART y asesores externos especializados motorizamos diversas actividades que tienden a mejorar las medidas de seguridad para los Colaboradores y Clientes. Algunos de las actividades realizadas: Estudios Ergonómicos, Estudios de Iluminación 82/12, Análisis de los puestos Laborales, e learning de ergonomía, uso de la voz entre otros.
G4-LA8 Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.				Sigue las normas de la OIT



**CONTENIDOS ESPECÍFICOS**

Aspectos Materiales	Información sobre el indicador	Página/s en la que se encuentra la información - Leyenda- Referencia externa	Omisión	Verificación Externa
<b>DESEMPEÑO SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b>				
	Enfoque de Gestión	Páginas 63; 71 y 72; 75		–
	G4-LA9 Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y categoría laboral.	Pág. 71		–
<b>Capacitación y Educación</b>	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.	Dictamos 233 contenidos de formación, de los cuales 159 hicieron referencia a conocimientos del proceso y/o actividades y sistemas de los diferentes puestos/ roles (Conocimiento Propietario), mientras que los restantes tendieron a la incorporación de conocimientos y/o habilidades necesarias que son aplicables mas allá del puesto que se ocupa (Conocimiento Universal); favoreciendo la empleabilidad de los Colaboradores. Fomentamos el desarrollo de nuestros Colaboradores tanto en sentido vertical como horizontal, entendiéndolo no solo como desarrollo profesional sino también de la persona en su conjunto, capital que aporta también a la empleabilidad de quienes tienen el deseo de superarse y deciden tomar esta iniciativa como una oportunidad personal. Promovemos la capacitación a través de diferentes centros de estudios cuando es necesario que los Colaboradores adquieran conocimientos específicos (cursos, diplomaturas, maestría o curso de post grado)		–
	G4-LA11 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	Pág. 72		–
	Enfoque de Gestión	Pág. 61		–
<b>Diversidad e igualdad de oportunidades</b>	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	Páginas. 61; 64		–
	Enfoque de Gestión	Los salarios que ofrecemos se establecen en relación al puesto jerárquico, sin tener en cuenta el sexo de la persona que ejerce dicha tarea.		–
<b>Igualdad de retribución entre mujeres y hombres</b>	G4-LA13 Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicación de operaciones significativas.	No hay diferencia entre el salario de hombres y mujeres que ejercen un misma tarea o función.		–
	Enfoque de Gestión	Pág. 46 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.		–
<b>Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores</b>	G4-LA14 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	100% de los proveedores (nuevos o no) cumplen con los criterios laborales y de seguridad e higiene estipulados en nuestras políticas generales de seguridad.		–
	G4-LA15 Impactos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto.		Información no disponible para este periodo	–
	Enfoque de Gestión	Pág. 37		–
<b>Mecanismos de reclamación sobre prácticas laborales</b>	G4-LA16 Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	Juicios Laborales: 50 casos. Mediaciones y Telegramas Laborales: 90 casos.		–

**CONTENIDOS ESPECÍFICOS**

Aspectos Materiales	Información sobre el indicador	Página/s en la que se encuentra la información - Leyenda- Referencia externa	Omisión	Verificación Externa
<b>DESEMPEÑO SOCIAL: DERECHOS HUMANOS</b>				
	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. Ver también Pág. 35”		–
<b>Acuerdos de inversión</b>	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.		–
	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 este 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 personal con discapacidad y capacitamos a quienes van a tener contacto laboral con dichos Colaboradores 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 los 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.	–
	Enfoque de Gestión	Pág. 70 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. “		–
<b>No discriminación</b>	G4-HR3 Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	No se han registrado en el periodo.		–
	Enfoque de Gestión	Respetamos este derecho.		–
<b>Libertad de asociación y negociación colectiva</b>	G4-HR4 Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho a acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	En los principales proveedores que son los tecnológicos, no existe este riesgo. Basamos nuestra fundamentación en la Information and reports on the application of Conventions and Recommendations 57.		–
	<b>Trabajo Infantil</b>	Enfoque de Gestión	Tomamos como orientadores de nuestras políticas la Declaración de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y los Principios contenidos en Pacto Global.	–

**CONTENIDOS ESPECÍFICOS**

Aspectos Materiales	Información sobre el indicador	Página/s en la que se encuentra la información - Leyenda- Referencia externa	Omisión	Verificación Externa
<b>DESEMPEÑO SOCIAL: DERECHOS HUMANOS</b>				
	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.	Cumplimos con la legislación laboral en todas nuestras operaciones. 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. Además, 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.	–
	Enfoque de Gestión	Tomamos como orientadores de nuestras políticas la Declaración de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y los Principios contenidos en Pacto Global.		–
<b>Trabajo forzoso</b>	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.	Cumplimos con la legislación laboral en todas nuestras operaciones. 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.	–
	Enfoque de Gestión			–
<b>Medidas de seguridad</b>	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 se capacita al personal de seguridad en materia de Derechos Humanos, no obstante ello no se han presentado sucesos de relevancia en lo que respecta a situaciones complejas con visitas/personas que ingresan en los locales operativos.	–
	Enfoque de Gestión			–
<b>Evaluación</b>	G4-HR9	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	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.	–
	Enfoque de Gestión	Durante 2014 y en el marco del Plan de Sustentabilidad se avanzó 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.		–
<b>Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos</b>	G4-HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos	Aún no realizamos este tipo de mediciones	–
	G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	Aún no realizamos este tipo de mediciones	–
<b>Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos</b>	Enfoque de Gestión	Pág. 37		–
	G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No hemos tomado conocimiento de reclamos formales/judiciales en materia de derechos humanos.	–

**CONTENIDOS ESPECÍFICOS**

Aspectos Materiales	Información sobre el indicador	Página/s en la que se encuentra la información - Leyenda- Referencia externa	Omisión	Verificación Externa
<b>DESEMPEÑO SOCIAL: SOCIEDAD</b>				
	Enfoque de Gestión		Páginas 18; 19	–
	FS13	Puntos de acceso en áreas poco pobladas o económicamente en desventaja por tipo.	Páginas 18 y 19 Mini Unidades de Negocio "MUN"	–
	FS14	Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros a personas con desventajas (disable or impairment).	Se están adecuando los locales para el acceso de personas con movilidad reducida. Contamos con documentación de productos en sistema braille. Pág. 18 Incorporación de tecnología en las sucursales de todo el país	–
<b>Comunidades Locales</b>	G4-S01	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	Páginas 82 a 91	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-S02	Centros de operaciones con impactos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales.	No contamos con operaciones que generen impactos negativos significativos en las comunidades en donde operamos.	–
	Enfoque de Gestión		Pág. 34 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, esquemas de auditorías, entre otros.	–
<b>Lucha contra la Corrupción</b>	G4-S03	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-S04	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	Pág. 34 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-S05	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	No se registraron incidentes.	–
<b>Prácticas de competencia desleal</b>	Enfoque de Gestión		Pág. 35	–
	G4-S07	Número y procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas o contra la libre competencia, y sus resultados.	No se han registrado reclamaciones al respecto.	–

**CONTENIDOS ESPECÍFICOS**

Aspectos Materiales	Información sobre el indicador	Página/s en la que se encuentra la información - Leyenda- Referencia externa	Omisión	Verificación Externa
<b>DESEMPEÑO SOCIAL: SOCIEDAD</b>				
	Enfoque de Gestión	Pág. 35		–
<b>Cumplimiento Regulatorio</b>	G4-SO8 Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.	No se han registrado multas en el período.	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.	–
<b>Mecanismos de reclamación por impacto social</b>	Enfoque de Gestión	Pág. 37		–
	G4-SO11 Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No se registraron en el período.		–

**CONTENIDOS ESPECÍFICOS**

Aspectos Materiales	Información sobre el indicador	Página/s en la que se encuentra la información - Leyenda- Referencia externa	Omisión	Verificación Externa
<b>RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>				
	Enfoque de Gestión	Pág. 77		–
<b>Salud y Seguridad del Cliente</b>	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. 22 a 27	Se están adecuando los locales para el acceso de personas con movilidad reducida.	–
	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 de salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos intereses.	No se han registrado en el período.		–
	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. fees).	Páginas 22 a 27	Todos los servicios que prestamos están regidos por el Banco Central de la República Argentina (BCRA), la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito.	–
<b>Etiquetado de los productos y servicios</b>	FS16 Iniciativas para mejorar la alfabetización financiera por tipo de beneficiario.	Realizamos 2 comunicaciones dirigidas a la alfabetización financiera de clientes y usuarios de los sistemas on-line de Tarjeta Naranja. Una informando sobre las funcionalidades de la herramienta Simulador de Compras que permite planificar gastos y otra con consejos de seguridad para compras en el exterior. Además ver Pág. 37 - Representante del Cliente Naranja y Atención al Usuario de Servicios Financieros”		–
	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 (BCRA), la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito. Además, en el packaging que acompaña al producto “tarjeta” de crédito que le llega al Cliente a su domicilio o retira de nuestras sucursales, se señalan las características y recomendaciones de seguridad acerca de su uso.		–

**CONTENIDOS ESPECÍFICOS**

Aspectos Materiales	Información sobre el indicador	Página/s en la que se encuentra la información - Leyenda- Referencia externa	Omisión	Verificación Externa
<b>RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>				
	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 registraron incumplimientos de este tipo.		–
	G4-PR5 Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	Pág. 77 - Ver Misión Cliente		–
	Enfoque de Gestión	Pág. 38		–
<b>Comunicaciones de Mercadotecnia</b>	G4-PR7 Número de casos de incumplimiento de las normativas y los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, entre otras la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Abonamos 2 multas de Lealtad Comercial y apelamos otra. No se iniciaron nuevos expedientes ante dicha institución.	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.	–
	Enfoque de Gestión	Pág. 35		–
<b>Privacidad de los clientes</b>		De acuerdo al Código de Ética y Compromiso de Confidencialidad que firmamos todos los Colaboradores al ingresar a la empresa, nos comprometemos 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 nuestras tareas y a no utilizarla en propio beneficio. Todos los Colaboradores o contratados debemos abstenernos de utilizar información confidencial en beneficio propio y/o de terceros. Incorporamos 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 pérdida de datos.		–
	G4-PR8 Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de los datos de los clientes.	Demandas de Habeas Data 5 casos y pedidos de rectificación de datos 482 casos. Están vinculados a la protección de datos pero se trata de casos de violación de privacidad o fuga de datos.		–
	Enfoque de Gestión	Páginas 34 y 35		–
<b>Cumplimiento Regulatorio</b>	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.	Pagamos cuatro multas en Defensa del Consumidor y una multa apelada ante la misma institución.	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.	–
	FS1 Políticas con componentes específicos ambientales y sociales aplicados a productos y servicios.	Páginas 94 y 95		–
<b>Cartera de Productos</b>	FS2 Procedimientos para analizar y evaluar riesgos ambientales y sociales de productos y servicios.	Páginas 94 y 95		–
	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.	Aún no disponemos de productos y servicios sobre los cuales debamos monitorear el cumplimiento por parte de nuestros Clientes de los aspectos ambientales y sociales.		–

**CONTENIDOS ESPECÍFICOS**

Aspectos Materiales	Información sobre el indicador	Página/s en la que se encuentra la información - Leyenda- Referencia externa	Omisión	Verificación Externa
<b>RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>				
	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.	En 2014 y en el marco del Plan Estratégico de RS se continuó con la capacitación en sustentabilidad y la preparación en los lineamientos de GRI para la elaboración de reportes de sustentabilidad siguiendo los lineamientos G4.		–
	FS5 Interacciones con clientes/sociedades participadas/socios empresariales con respecto a los riesgos y oportunidades ambientales y sociales.	Páginas 82 a 91		–
<b>Cartera de Productos</b>	FS6 Porcentaje de la cartera para las líneas de negocio según región (ej. individuos, microempresas/PYMES) grandes) y sector de actividad.	Páginas 22; 43 El 85% de los clientes corresponden al sector Rentas Masivas.		–
	FS7 Valor monetario de productos y servicios designados para proveer un específico beneficio social por cada línea de negocio y por propósito.	Páginas 82 a 90		–
	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.		–
<b>Auditoría</b>	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 de Integridad de la Información, tiene por objeto 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 el tratamiento seguro de papel, scrap tecnológico, plástico de las tarjetas de crédito, remanufactura de tóner. Páginas. 84 y 90 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 local) y programas específicos en los que participan entre otros actores, los Clientes y los Comercios Amigos.”		–
<b>Activismo Societario</b>	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 y 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 de voto o recomendación de voto.	No contamos con políticas formales de voto o recomendación.		–

**Coordinación general:**

Mónica Parodi | Gerente de Comunicación Interna y Responsabilidad Social en Tarjeta Naranja  
Luciana Juvé | Jefa de Responsabilidad Social en Tarjeta Naranja



**Diseño y Producción:**

Asesoramiento y asistencia técnica y contenidos GRI  
ARS REPORTE SUSTENTABLE | Alicia Rolando de Serra  
www.ars-reportesustentable.com  
Edición contenidos: Cecilia Sánchez  
Diseño gráfico: Virginia Scardino | www.behance.net/VirginiaScardino  
Fotografía: Leandro Ramos

**Impresión:**

Soluciones Gráficas

Casa Central: Sucre 152  
Córdoba | Argentina

SEGUINOS EN:    
[tarjetanaranja.com](http://tarjetanaranja.com)



**Naranja**