



Naranja

Reporte de  
Sustentabilidad  
2018



Evolucionamos, innovamos,  
creamos valor con experiencias  
únicas para continuar creciendo.

Este **6° Reporte de Sustentabilidad** habla de ello, de todo lo que hicimos en 2018 para aproximarnos a los objetivos de **Naranja 2022**.

¿Cómo navegar éste Reporte?



En todas las páginas siguientes encontrarás:

Una botonera superior desde donde podrás acceder a cada capítulo o volver al índice (botón con el logo de Naranja).

Una botonera inferior para avanzar o retroceder.

Al inicio de cada capítulo encontrarás un índice con los temas tratados en dicha sección y desde donde podrás acceder a cada uno de los temas haciendo click en los mismos.

## Índice

Bienvenida	\02
Hay mucho más Naranja	\04
Somos Naranja	\07
Gestión sustentable	\22
Estamos aquí y ahora	\27
Nuestra forma de ser y de hacer	\37
Desempeño económico	\50
Los clientes, eje de nuestro impulso	\56
En equipo hacemos la diferencia	\66
La comunidad crece con nosotros	\86
Impacto positivo: compromiso con el medioambiente	\98
Proveedores que acompañan la evolución	\114
Perfil del reporte	\122
Índice de contenidos GRI	\123



## Mensaje del Presidente

[ 102-14 ]

Iniciamos el 2018 con el reto de continuar haciendo realidad nuestra evolución digital que ha sido transversal a toda la compañía. Convirtiéndonos en un ecosistema de soluciones que le faciliten con alegría y compromiso la vida a cada persona. Proyectándonos hacia la Naranja 2022. Imaginando el futuro de manera exponencial, con múltiples posibilidades, aprendiendo todos los días y, por supuesto, poniendo al cliente y a los Colaboradores en el centro de nuestras decisiones.

Cambiamos nuestra forma de trabajar puertas adentro, desarrollando una cultura digital, ágil, de rápidas respuestas para ser la empresa líder en servicios financieros y no financieros; y a la vez, la más admirada y querida por Colaboradores, clientes y comunidad en general.

Este reporte es el fiel reflejo de los logros alcanzados en pos de una gestión sustentable, agregando valor económico, social y ambiental a través de programas sostenidos y de calidad. Pero también sienta las bases de los desafíos que se vienen, que son muchos y muy importantes. Estamos convencidos que si lo hacemos teniendo presente nuestro propósito, vamos a contribuir al desarrollo de la comunidad en la que nos desenvolvemos.

**Hay mucho más Naranja y queremos compartirlo con ustedes.**

Un cálido abrazo, **Alejandro Asin. Presidente de Naranja**

# Carta del Presidente Honorario

[ 102-14 ]

## ¡Hola Amigos de Naranja!

Álvaro Rolón, co-fundador de Neelus, Innovación Aplicada S.A., decía en una carta:

*“(...) de las tres grandes inteligencias que poseemos: la mente, el corazón y la voluntad, hacemos excesivo uso de la mente, poco uso del corazón y casi nada de la voluntad.*

*Los estudios y la experiencia resaltan que las organizaciones y los países evolucionan más por su voluntad que por su mente o su corazón...”.*

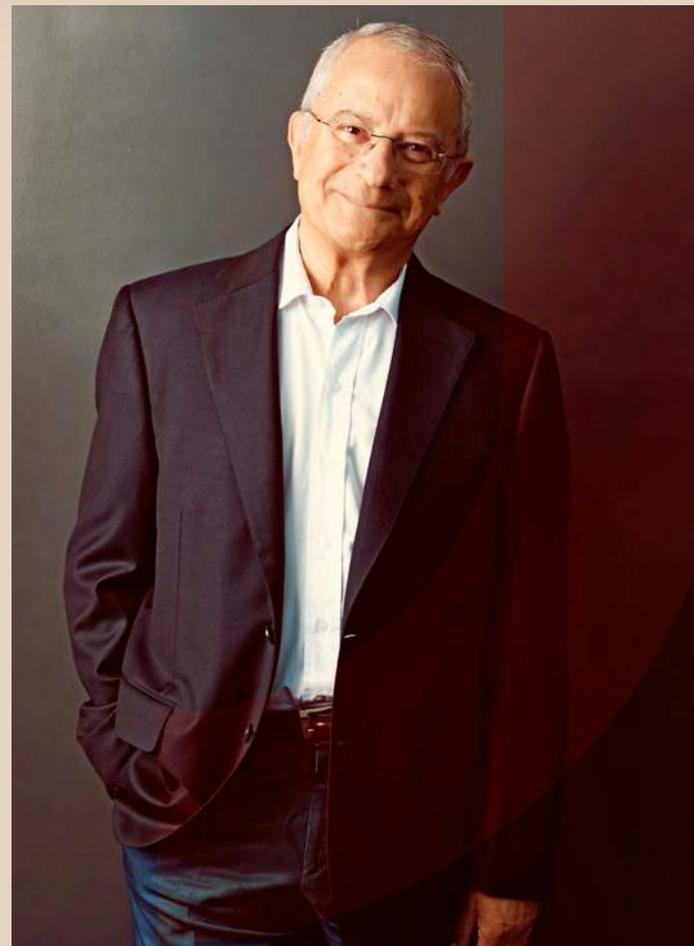
Por eso en Naranja transitamos un complicado 2018 en nuestra obstinada voluntad, sostenida siempre en un abrazo. Sólo de ese modo, invirtiendo el uso de nuestras inteligencias, pudimos transformar nuestra empresa y seguir evolucionando.

Sumando los dígitos del 2019 encontré que:  $(2+0+1+9=12)$ ;  $(12=1+2=3)$  y la tercera letra del abecedario (a-b-c) es **¡C!**

Llama la atención: ¡la **C!** de Evolu**C**ión; de **C**alendario del nuevo año 2019; ¡la **C!** de **C**alidad en los servi**C**ios ofre**C**idos y re**C**ibidos; de buen **C**lima interno; de **C**omuni**C**a**C**ión **C**lara, **C**orrecta y al alcan**C**e de todos; de **C**onsenso; de **C**elebrar; de **C**antar; de **C**oleccionar Amigos de verdad; de **C**anciones alegres y optimistas; de **C**elulares, de **C**artas con buenas noticias; de **C**ariño; de **C**amiseta argentina que mantenga una **C**omunidad que partí**C**ipe de una gran **C**arrera, con **C**, hacia un futuro poniendo toda la voluntad del **C**orazón y, por supuesto, con la **C** de **C**uenten **C**onmigo.

## ¡Queremos más gente así!

Un abrazo para toda la barra. **David Ruda**



# Hay mucho + Naranja

[ 102-2; 102-6; 102-7; 102-8; 203-2 ]



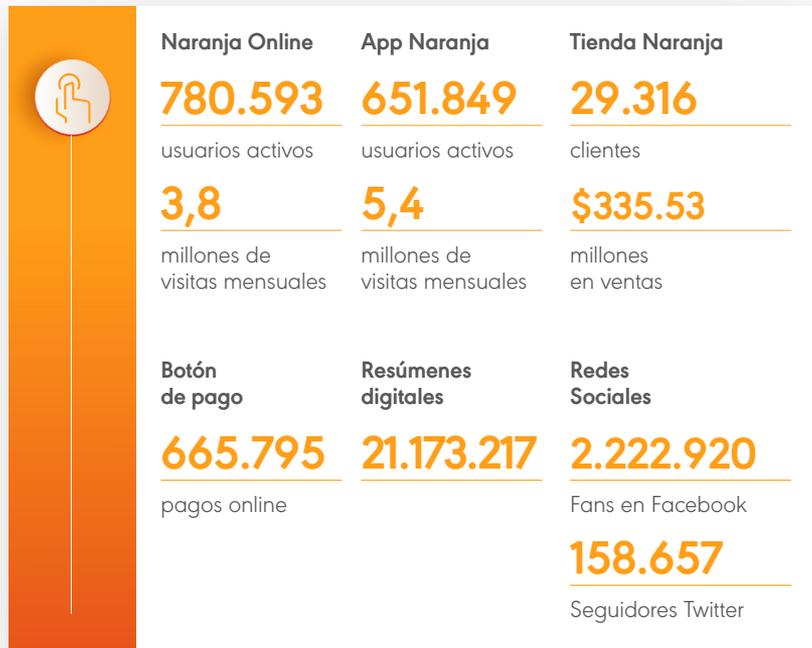
Con la mira puesta en 2022, la Naranja del futuro será una compañía que cumpla con su misión y su propósito: **“Conectar con experiencias únicas y crecer a través de nuevos negocios basados en la tecnología”**. Seguimos siendo una de las compañías más reconocidas y valoradas por nuestros clientes y Colaboradores. Nuestro desafío es ser líderes también en el mundo digital. Y lo seguiremos haciendo como desde el origen de nuestra empresa, como emprendedores con grandes sueños y con muchos Colaboradores maravillosos que se ocupan día a día de hacerlos realidad.

# Naranja del futuro, hoy

[ 102-2; 102-6; 102-7; 102-8; 203-2 ]

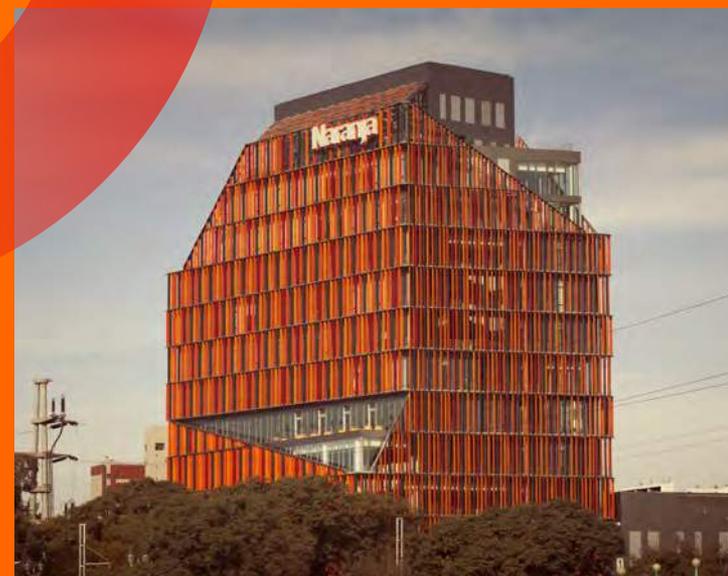


# Naranja del futuro, hoy



# Somos Naranja Somos diferentes

\Somos Naranja	\08
\El valor de ser Naranja	\09
\Una historia fuerte, un presente para celebrar	\11
\Productos y servicios	\12
\Evolución digital	\19



# Somos Naranja

[ 102-7 ]

- ✓ Somos la principal emisora de tarjetas de crédito en la Argentina y seguimos creciendo con nuevos productos y servicios no financieros.
- ✓ Basamos nuestro liderazgo en los pilares estratégicos de Crecimiento, Eficiencia, Cultura y Experiencia del Cliente.
- ✓ Evolucionamos a través de negocios basados en la tecnología con el claro objetivo de conectar a la gente con experiencias únicas.

**Impulsada por el propósito** de facilitar la vida de las personas, con alegría y compromiso, nos convertimos en una empresa líder en brindar servicios financieros y no financieros.



**En 2018 contamos con** 4,7 millones de clientes, casi 9 millones de plásticos emitidos, una red de 238 sucursales y un equipo de más de 3.300 colaboradores que son protagonistas de la transformación del negocio y de su propio desarrollo.



**Somos una de las compañías con mejor clima laboral del país** y desde 2010 nos posicionamos entre las 20 empresas con mejor reputación corporativa de la Argentina, según la consultora Merco en el sector tarjetas de crédito.



**En 2017, renovamos nuestra identidad** incorporando nuevos negocios. Hoy somos mucho más que una empresa de productos financieros: somos una marca reconocida por una cultura diferente, porque el sentido de nuestras acciones está en la gente.



# El valor de ser Naranja

[ 102-16 ]

La misión, visión, propósito y valores expresan nuestra fuerza y definen la cultura Naranja. Son nuestra fuente de inspiración y describen el ideal de empresa que queremos ser. El 2018 nos encuentra fortalecidos en la nueva identidad lanzada el año pasado, inspirada en nuevos negocios de base digital.



## Visión

*“Ser la empresa líder en servicios financieros y no financieros, a la vez, la más admirada y querida por Colaboradores, clientes y comunidad en general”.*



## Misión

*“Conectar con experiencias únicas y crecer a través de nuevos negocios basados en la tecnología”.*



## Propósito

*“Facilitar con alegría y compromiso la vida de cada persona”.*

## Valores:

Toda nuestra gestión se basa en los pilares de Cultura, Experiencia del cliente, Eficiencia y Crecimiento, que apuntamos a lograr manteniendo nuestros valores históricos.



### Alegría del Trabajo

Queremos que las personas se sientan felices en su puesto y que sepan hacer de cada día una experiencia positiva.



### Puertas Abiertas

En Naranja siempre encontrarás a alguien dispuesto a escuchar y a construir con vos algo nuevo.



### Mejora Continua

Nos impulsan las ganas de superarnos, de aprender y probar caminos distintos para alcanzar mejores resultados. La búsqueda sin límites y el desafío constante a la rutina.



### Pirámide Invertida

Toda la empresa está puesta al servicio de nuestros clientes, que son el presente y el futuro de Naranja. Trabajamos en equipo complementándonos en la experiencia, responsabilidad y formación.

# Una historia fuerte, un presente para celebrar

[ 102-2 ]



## Los inicios

Nuestra historia de equipo comienza en 1969 cuando dos profesores de educación física, David Ruda y Gerardo Asrin, fundan la casa de deportes Salto 96. Las primeras cuentas corrientes empiezan a moverse y comienzan a entregar tarjetas de identificación a sus clientes. Desde entonces, el impulso emprendedor de sus fundadores nos llevó a transformarnos y expandirnos.

1969



## En todo el país

En 1995, Banco Galicia ingresa como accionista, se acelera la expansión en todas las regiones del país, y se amplía la oferta de planes y beneficios para los titulares.

1995



## Naranja Re\_Nueva

En 2017 cambiamos nuestra identidad y pasamos a llamarnos simplemente Naranja, apuntando a expandir el portfolio de productos y servicios a través de la omnicanalidad, la innovación y la transformación digital.

2017

1985

## La tarjeta de los comercios

En 1985 nace Tarjeta Naranja y se despliega una red de comercios que la incorporan como medio de pago.



1998/2005

## En todo el mundo

Se concreta una alianza con Visa y los titulares comienzan a utilizar su plástico en todo el mundo. Luego, llegan las alianzas con Mastercard y American Express, y se acelera el proceso de crecimiento.



2018

## Alianzas que enriquecen

Iniciamos la fusión con Tarjeta Nevada, que finalizó en 2018 con nuestro desembarco en Mendoza y San Juan. Así, logramos presencia todo el país.



# Productos y servicios

[ 102-2; 102-6; 102-7; FS6 ]

Afianzados en la misión renovada y una nueva identidad, expandimos el portfolio de productos y servicios a través de la omnicanalidad, la innovación y la transformación digital.

## Tarjetas Naranja

Durante 2018, Naranja Clásica y Naranja Oro pasaron a ser un nuevo producto base: Naranja. Además, la fusión con Tarjeta Nevada, iniciada en 2017, se completó en 2018 con la adopción total de Naranja como único nombre. Con el desembarco en Cuyo, potenciamos nuestro liderazgo en todo el país.

**45.562**  
Naranja  
American Express



**491.231**  
Naranja  
Mastercard



**3.503.792**  
Naranja  
Visa



**4.777.286**  
Naranja



**Tarjetas  
Naranja**

Adicionales de  
13 a 17 años

**Ajnarán, tarjeta  
en el acto.**  
Emisión al  
instante

Comercios Amigos

**270.046**

Facturación total

**163.256 millones**

↑ **40%** de  
crecimiento interanual

Transacciones totales

**162,5 millones**

↑ **11,7%** de  
crecimiento interanual



**8.817.871**

Total de tarjetas

## Planes de compra con tarjetas



**Plan Z:** 1, 2 y 3 cuotas, con cero interés. Es un plan único en el mercado, exclusivo de Naranja. Está pensado para que nuestros clientes puedan comprar y pagar como deseen: en 1, 2 ó 3 cuotas con cero interés; o en 6, 9 ó 12 cuotas con mínimo costo de financiación.

**6 Cuotas** **12 Cuotas** **14 Cuotas** **18 Cuotas** **24 Cuotas**

**Planes 6 / 12 / 18 y 24** cuotas cero interés.

**12**  
Cuotas  
-1 (DeRegalo)

**Plan 12**, con cero interés y ¡la primera cuota de regalo! Nuestros titulares compran en 12 cuotas sin interés y les bonificamos la primera.

## Ajnarán, tarjeta en el acto

Plásticos emitidos

**48.752**

↑ **286%** más que 2017

Uso en la primera semana de obtenida

**55%**

↑ **11%** más que 2017

Puntos de impresión

**73**

↑ **19** más que 2017



## Débitos Automáticos

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

**Casi 5 millones de clientes**

Adheridos a Débitos Automáticos



## Productos financieros

### Naranja Préstamos

Nuestros clientes pueden obtener dinero en efectivo y devolverlo en cuotas fijas y en pesos. Gracias a la transformación digital, evolucionamos los préstamos para que nuestros titulares tengan una experiencia simple, segura y en el acto, con un producto 100% virtual, a través de Naranja Online (NOL) y App Naranja.

Monto anual prestado

**\$ 5.242 MM**

Monto promedio por préstamo

**\$8.589**

### Naranja Plus: Financiación de compras en 1 Pago

En el resumen de cuenta contamos con la opción de financiar en 3 y 6 cuotas fijas y en pesos las compras en 1 pago (en pesos y en dólares) realizadas con cualquiera de nuestras tarjetas.

Transacciones

**536.873**

Monto de las transacciones

**\$2.627 MM**

### Naranja Transfer

Cualquier persona puede enviar dinero a nuestros titulares o adicionales y luego retirarlo desde cualquier punto del país. Hacerlo es una tarea sencilla y el importe se acredita en la tarjeta del destinatario.

Operaciones

**79.576**

Monto total en transferencias

**\$250.856.976**

## Seguros y Asistencias

### Seguros Naranja

Seguimos comercializando los productos de Hogar, Consumo Garantizado, Desempleo, Compra Protegida, Accidentes Personales, Mayor Protección, Mujer Protegida, Salud, Vida, Robo en Cajero Automático, Bolso Protegido, Auto, Moto, Asistencia de Moto, Seguro para tu Celular, Asistencia al Viajero, Multiasistencia, Electro Usados, Tecnología Móvil y Seguro para Bicicleta.

Total de pólizas

**2,8 millones**

↑ **201.560** + que 2017

### Nuevo: Protección integral para Mascotas

Sabemos que hoy las mascotas son parte de nuestra familia, por esto, diseñamos una solución para nuestros clientes: una Protección Integral de Mascotas que cubre cirugías, descuentos en alimentos, estética, vacunaciones y castración; también incluye un seguro ante fallecimiento por accidente y Responsabilidad Civil ante daños que puedan ocasionar a otras personas.

## Entretenimiento

### HBO GO

Es nuestro producto de contenido On Demand. Nuestros clientes pueden suscribirse y disfrutar de más de 3 mil películas y series de alta calidad.

Clientes adheridos

**6.566**

↑ **+ 1.543** que en 2017

### Movieclub

Es el programa de los Cines Village con importantes beneficios y descuentos para los amantes del cine.

Clientes Movieclub

**1.755**

## Comunicaciones ágiles

### Servicios Naranja en tu Celular

Permite recibir mensajes de texto con información de operaciones, compras realizadas, vencimientos, pagos efectuados, extracciones, avisos de transfer y consultas de saldo.

En 2018 se incorporó como beneficio la asistencia tecnológica que brinda asesoramiento remoto sobre el uso de los dispositivos tecnológicos. El cliente accede a este servicio vía chat, mail o teléfono, y allí lo asesoramos sobre cómo aprovechar nuestros canales -como App y NOL- y optimizar el uso de cualquier dispositivo tecnológico.



**2.096.282**

Clientes utilizan Servicios Naranja en tu Celular

↑ + 6% + que 2017

### Naranja Recarga

En Naranja Online (NOL), App Naranja y en las Terminales de Autoconsulta (TACs) de Casas Naranja, nuestros titulares pueden recargar crédito en su celular y en el que deseen, sin necesidad de tener efectivo, y se abona en el resumen de cuenta del mes siguiente.



### Alianza con Samsung

En 2018 logramos una alianza para potenciar la evolución digital junto a Samsung, la mayor multinacional tecnológica surcoreana.

Esta sinergia nos permite seguir ampliando el ecosistema de productos que facilita la vida a nuestros clientes y a la comunidad, al acceder a nuevas experiencias de tecnología y comunicaciones con una amplia gama de productos como smartphones, tablets y accesorios.

Celulares vendidos por alianza con Samsung en 2018

**12 mil**

## Contenido Editorial

### Convivimos, la revista con mayor tirada del país

Producto editorial exclusivo de Naranja, líder entre las publicaciones mensuales por suscripción en el país. Con contenido de interés general para toda la familia.

Destacados personajes participaron en las distintas tapas durante 2018, como el actor Mariano Martínez, el cantautor Luciano Pereyra, el actor Diego Peretti y David Ruda, fundador de la compañía. En 2018 desarrollamos la versión digital de Convivimos, la misma se ofrece a un costo menor a quienes están suscriptos a la versión papel (gratuita).

### Revista Cima

La revista de Nevada se sumó al portafolio de productos editoriales de Naranja, con sus 315 mil suscriptores en Mendoza, San Juan, NOA, NEA y Patagonia. Sus contenidos incluyen la actividad cultural, deportiva y social de esas regiones.

Cientos suscriptos a nuestras revistas  
Convivimos y Cima

**695.000**

Ejemplares mensuales distribuidos

**9.999.958**

### El libro del Jefe Ruda

En su libro *Otra manera de hacer negocios*, David Ruda recrea cómo gestó la compañía junto a Gerardo Asrin, su amigo y socio de toda la vida. El libro fue presentado en noviembre en Casa Naranja, está en venta en [tiendanaranja.com](http://tiendanaranja.com) y en todas las librerías del país. Las ganancias producidas por su venta serán donadas a escuelas apadrinadas por Naranja.

### Libros Infantiles

Seguimos creciendo en cantidad de suscriptores que nos acompañan disfrutando el mejor contenido de Disney Junior, Princesas y los súper héroes de Avengers. Incorporamos cuentos digitales para que nuestros lectores disfruten con sus niños y niñas gratuitamente desde cualquier dispositivo. En 2018, todos nuestros suscriptores participaron de sorteos por una PlayStation 4.

## E-Commerce

### Tienda Naranja, el Marketplace de Naranja

Sitio de ecommerce exclusivo para titulares de Naranja. Contamos con miles de productos y promociones para comprar con seguridad.

[www.tiendanaranja.com](http://www.tiendanaranja.com)



Las promociones Hotsale y Cyber Monday son fechas destacadas en nuestra tienda.

En 2018, iniciamos la construcción de una nueva plataforma enfocada en la experiencia de usuario.

Clientes de Tienda Naranja

**29.316**

↑ + 79% que en 2017

Transacciones

**37.455**

↑ + 73% que en 2017

Ventas anuales

**\$335.53 millones**

↑ + 188% que en 2017



# Evolución Digital

[ 102-2; 102-6; 102-10; 103-1; 103-2 ]

En 2017 comenzamos un proceso de transformación digital. Nos propusimos cumplir con nuestra misión y propósito: el de conectar a personas con experiencias únicas; y facilitar con alegría y compromiso la vida de cada persona creciendo en negocios de base tecnológica.

**Naranja del futuro ya está aquí:** es digital y es humana a la vez, no sólo está basada en las nuevas tecnologías sino en las personas, evolucionamos la manera en la que pensamos nuestros procesos, productos y servicios digitales, como así también la manera en la que trabajamos, escuchando y dando respuesta a las necesidades de nuestros clientes.

En el camino hacia la construcción de nuevos negocios, consolidamos el perfil digital de la marca a través de dos aspectos claves: el lanzamiento de nuevos productos financieros y no financieros basados en la tecnología, y alianzas con terceros.

Durante 2018 trabajamos en la digitalización de los viajes de clientes, el diseño de nuevos productos digitales, el desarrollo de marketing digital, y la incorporación de analítica avanzada de datos.

Implementamos mejoras para facilitar la originación de cuentas a través de canales digitales, la gestión de cobranzas a través del botón de pago en Naranja Online y App Naranja, la suscripción al producto HBO GO y solicitud de préstamos personales 100% online.

Aplicamos herramientas de crossselling que nos permitieron incrementar las ventas de productos cómo HBO GO, préstamos personales, productos de la marca Samsung, recarga de celulares y solicitud de tarjetas adicionales.

Trabajamos en la implementación de analítica avanzada utilizando algoritmos que nos permitieron incrementar el poder predictivo y desarrollar modelos de recomendación de productos y mejor oferta para clientes. Adicionalmente, desarrollamos 4 nuevos modelos para ser utilizados en las diferentes etapas del proceso de gestión de recupero.

Nos posicionamos como referentes en la región dentro de las compañías financieras que lideran la evolución digital.



“El respeto por las personas está en nuestro ADN y las relaciones humanas físicas o digitales seguirán siendo la clave del éxito”

Miguel Peña, vicepresidente de Naranja.

**+ de 100.000**

nuevas cuentas a través de canales digitales  
**30% de participación** sobre las ventas totales

**141.000**

Operaciones con botón de pago en diciembre

**27%**

de las cobranzas se realizan por el canal online

**80.000**

Préstamos online  
**27%** sobre el total de préstamos otorgados

**21.173.217**

Resúmenes digitales emitidos  
**+ 31%** que en 2017

**2.737.547**

Clientes adheridos  
**+ 732.892** que en 2017

## Grandes pasos hacia #Naranja2022

[ 102-2; 102-6; FS6 ]

Con la mira puesta en Naranja 2022, nos propusimos conectar con experiencias únicas y crecer a través de nuevos negocios basados en la tecnología. ¡Seguimos dando grandes pasos en ese camino!



### Naranja Pos: la nueva opción que te permite cobrar desde tu celular

Posibilita al comercio cobrar con débito y crédito de cualquier marca. Funciona con una App, Naranja Pos, y un pequeño lector de tarjetas (Pos) que se conecta por bluetooth al celular del vendedor. El comerciante agrega el monto de la transacción, pasa la tarjeta del cliente ¡y listo!

Es de adhesión 100% digital en [naranjapos.com](http://naranjapos.com), sin costo de mantenimiento.



El año 2018 cierra con el lanzamiento de **Naranja Pos** y el anuncio de **Naranja Cuenta** para comenzar 2019: se trata de las primeras soluciones de cobro y pago, adicionales a nuestro negocio tradicional de tarjeta de crédito, que ofreceremos a personas con actividad comercial, clientes y no clientes.

# Gestión sustentable

\Gestión sustentable \23

\Compromisos con los públicos \25

\Agenda de trabajo sustentable \26



# Gestión sustentable

[102-12; 102-40; 102-44; 102-46; 102-47]

- ✓ **Buscamos** la sustentabilidad de nuestro negocio para todos nuestros públicos de interés y para las generaciones futuras.
- ✓ **Nos enfocamos** en aquellos asuntos que son prioritarios para nuestros públicos y diseñamos políticas para dar respuesta a ellos.
- ✓ **Generamos** nuestra agenda de sustentabilidad buscando contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible definidos por la ONU.

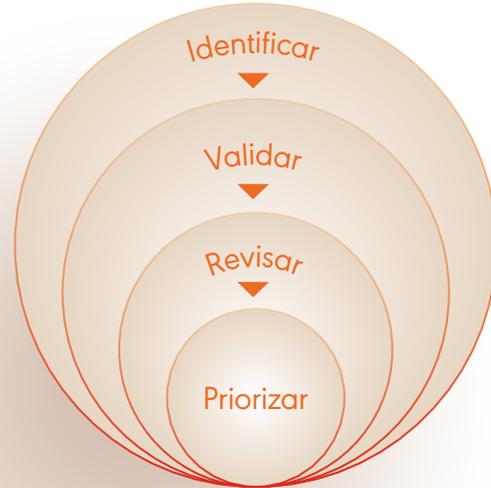


## Expectativas Públicos

- » Calidad en la atención
- » Compromiso. Seriedad
- » Servicios a precio justo
- » Presencia
- » Oportunidades de crecimiento
- » Seguridad laboral
- » Formación para crecer juntos
- » Transparencia e integridad
- » Reducción del impacto ambiental
- » Presencia en la comunidad

La sustentabilidad de nuestro negocio se basa en la capacidad para crear valor económico, social y ambiental para nuestros públicos externos e internos. Nuestra agenda de gestión sustentable comprende los temas prioritarios para todos ellos, los cuales surgen de las expectativas relevadas y del análisis de las diversas fuentes de información.

A partir de las expectativas de los públicos, abrimos procesos de diálogo con ellos y los escuchamos a través de todos nuestros canales vigentes, para identificar los temas de interés. Estos se validan internamente, se revisan y priorizan. Son los asuntos prioritarios que constituyen nuestra agenda de sustentabilidad y que se informan en este reporte. Todo esto nos mueve a asumir compromisos explícitos con los públicos.



Los temas relevados se analizaron considerando los siguientes factores:

- » Riesgos y oportunidades que están vinculados a la sustentabilidad del sector.
- » Riesgos y oportunidades de Naranja y su actividad en la creación de valor económico, social y ambiental.
- » La situación del contexto macro económico, social y ambiental en el que nos toca operar.
- » La legislación que regula al sector.
- » Las iniciativas internacionales de desarrollo sostenible que apelan al sector privado a contribuir con la sustentabilidad, tales como [Pacto Global](#) y los [Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas](#).
- » Las certificaciones y tendencias para la rendición de cuentas ética, económica, social y ambiental.
- » Las expectativas que clientes, Comercios Amigos, accionistas, proveedores y comunidad tienen sobre nosotros y nuestra operación.

# Compromisos con los públicos

[ 102-40; 102-42; 102-43 ]

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

Comunidad



**Brindar servicios financieros y no financieros** orientados al consumo y al entretenimiento con calidad y calidez en procesos sostenibles.

Clientes



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.



**Ser el mejor lugar** para trabajar y desarrollarse como personas.

Colaboradores



**Promover la gestión sustentable** en nuestra cadena de valor.

Proveedores



# Agenda de trabajo sustentable

[ 102-47 ]



## 12 temas prioritarios

- 1 Ética y transparencia.
- 2 Evolución digital y crecimiento económico.
- 3 Calidad, innovación y calidez en la relación con clientes y Comercios Amigos.
- 4 Inversión social y alianzas con clientes, Proveedores y Comercios Amigos para causas sociales.
- 5 Promoción del acceso de los sectores vulnerables a la educación, nutrición y recreación.
- 6 Acceso al crédito y servicios para el consumo con responsabilidad.
- 7 Accesibilidad e inclusión.
- 8 Trato justo y oportunidades de crecimiento y desarrollo para Colaboradores.
- 9 Mitigación del impacto ambiental.
- 10 Gestión sustentable de la cadena de valor.
- 11 Respeto a la diversidad e igualdad de oportunidades en el trabajo.
- 12 Promoción de agenda cultural en la comunidad.

# Estamos aquí y ahora

- \Estamos aquí y ahora \28
- \Más cerca de la gente \29
- \Donde nos necesitan, estamos \32
- \Sucursales del futuro \34
- \Comunicación con todos \35



# Estamos aquí y ahora

✓ **La razón de ser de nuestro negocio** radica en estar cerca de la gente, por eso abrimos canales de contacto con la totalidad de nuestros públicos.

✓ **En 2018 concretamos el sueño** de tener presencia Naranja en todo el país; además, estamos virtualmente disponibles las 24 horas para nuestros clientes.

✓ **Queremos dejar huellas de nuestra cultura** en la comunidad, por eso Casa Naranja es un espacio para compartir nuestros valores.

# Más cerca de la gente

[ 102-4; 102-6; 102-43 ]

Nuestra vocación es estar cerca de la gente. Los clientes nos encuentran online las 24 horas y, de manera presencial, en nuestras 238 sucursales.

## Presentes las 24 horas

La evolución digital nos compromete a estar más cerca y disponibles. La tecnología nos permite interactuar con los clientes y la comunidad por diversos medios, que se suman a nuestra habitual presencia física en las ciudades. Además de nuestras Casas Naranja, nuestra gente nos encuentra en:

- » Canales online
- » Líneas directas 24 horas
- » Redes sociales



## Llegamos a toda la Argentina

[ 102-4; 102-6; 102-7; 102-43 ]

En 2018 finalizamos la fusión con Tarjeta Nevada y logramos presencia en las 23 provincias argentinas. El 2018 terminó con el despliegue en Mendoza y San Juan.

Con la unificación de marca, en 2018 sumamos:



Ahora sí podemos gritar:  
**¡Naranja está en todo el país!**



# Más Casas Naranja, para más clientes



# Donde nos necesitan, estamos

[ 102-4; 102-6; FS13 ]

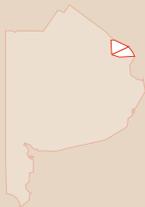
Buscamos llegar a más personas con este formato, en las localidades de entre 20 y 50 mil habitantes, brindando los mismos servicios que en las grandes localidades.

24  
Locales MUN

## AMBA I

### BUENOS AIRES

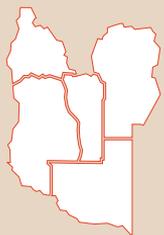
- › Munro
- › Ituzaingó
- › Ramos Mejía



## CENTRO

### CÓRDOBA

- › Laboulaye
- › Mina Clavero
- › Oncativo



## INBA

### BUENOS AIRES

- › Balcarce
- › Bolívar
- › Coronel Suárez
- › Dolores
- › Miramar
- › Villa Gesell



## NEA

### CHACO

- › Villa Ángela

### CORRIENTES

- › Gobernador Virasoro

### FORMOSA

- › Clorinda

### MISIONES

- › Puerto Iguazú



## NOA

### JUJUY

- › La Quiaca
- › Perico

### TUCUMÁN

- › Monteros



## ORO

### BUENOS AIRES

- › Pergamino
- › Zárate

### ENTRE RÍOS

- › Gualeguay

### SANTA FE

- › Cañada de Gómez



## PATAGONIA

### RÍO NEGRO

- › Villa Regina



## Accesibilidad en sucursales

[ 103-2; 103-3 ]

Cada remodelación, apertura o diseño de Casas Naranja, se plantea desde el inicio con las prestaciones necesarias para ser accesibles. Rampas de acceso, sanitarios adaptados y ascensores forman parte de nuestros proyectos



### Accesibilidad en sucursales

Puntos de atención al cliente con baños especiales

**94**

**50%** sobre total de puntos de atención

Puntos de atención al cliente con rampas

**167**

**89%** sobre total de puntos de atención

Puntos de atención al cliente con ascensores y elevadores para personas con discapacidad

**1**

lo requiere y cuenta con el servicio (local subte)

## Cuidamos la seguridad

[ 103-1; 103-2; 103-3; 416-1; 410-1 ]

Partiendo de la evaluación de los posibles riesgos para la salud de los Colaboradores que trabajan en nuestras Casas Naranja y de los clientes que nos visitan, contamos con:

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

Rumbo a la meta **Naranja 2022**, diseñamos el plan de las sucursales del futuro, como parte de la estrategia de digitalización de la experiencia multicanal del cliente.

## Sucursales del Futuro

[ 102-43 ]

Las sucursales seguirán siendo relevantes para la interacción con las personas, pero no continuarán ofreciendo lo mismo. Más que lugares para transaccionar, migrarán a sucursales más tecnológicas con el foco en el relacionamiento, asesoramiento y capacitación. El objetivo es que cuenten con sistemas intuitivos que resuelvan el 100% de las interacciones en el primer contacto. En 2019, se abrirá al público una primera sucursal piloto en Córdoba para testear el nuevo modelo.



# Comunicación con todos

[ 102-40; 102-43 ]

La cultura Naranja es una forma de ser, una realidad que vive en la gente. Nuestra política de puertas abiertas nos permite escuchar y conocer las necesidades de nuestros públicos. Lo hacemos a través de múltiples canales de comunicación con cada uno de nuestros públicos prioritarios.

Estar cerca y compartir es parte de nuestra cultura, por eso contamos con **39 canales para comunicarnos** con nuestros públicos, en un estilo abierto, constante y fluido.

Canales de Comunicación		Clientes	Comercios Amigos	Colaboradores	Proveedores	Comunidad	Accionistas
	Workplace			🔒			
	Grupos Workplace			🔒			
	Mail			🔒			
	Grupos whatsapp			🔒			
	Naranja.com	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
	Naranja Online	🔒	🔒				
Canal abierto (24 horas)	Chat Online	🔒	🔒		🔒	🔒	
	Línea 0810 titulares	🔒	🔒			🔒	
	Línea 0810 comercios		🔒				
	Facebook	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
	Linkedin	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
	Twitter	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
	Instagram	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
	You Tube	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
	Diario Circulares			🔒			
Semanal	Casas Naranja	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

## Total de canales por público



		Canales de Comunicación	Ciudadanos	Comercios Amigos	Colaboradores	Proveedores	Comunidad	Accionistas
Mensual		Estación Naranja digital			☑			
		Doble.clik!		☑				
		Revista Convivimos	☑	☑	☑			
		Revista Cima	☑	☑	☑			
		NPS	☑					
		Informes de gestión				☑		☑
Semestral		Tableros de control de procesos			☑			
		Evaluación de desempeño			☑			
		Evaluación democrática			☑			
Anual		Reporte de Sustentabilidad	☑	☑	☑	☑	☑	☑
		Reporte de Sustentabilidad Grupo Financiero Galicia	☑	☑	☑	☑	☑	☑
		Encuesta de clima y GPTW			☑			
		Semestral			☑			
		Encuentros de líderes			☑			
		Memoria financiera						☑
		Evaluación de proveedores				☑		
		Investigación y encuestas de mercado	☑	☑				☑
Según necesidad		Encuentros de líderes			☑			
		Agenda cultural	☑	☑	☑	☑	☑	☑
		Gacetillas de prensa	☑	☑	☑	☑	☑	☑
		Reuniones	☑	☑	☑	☑	☑	☑
		Mails SMS	☑	☑	☑	☑	☑	☑
		Según legislación						☑
	Balance Contable						☑	

# Nuestra forma de ser y hacer

\Nuestra forma de ser y hacer	\38
\Gestión de gobierno	\39
\Directorio	\39
\Gestionamos hoy, pensando en el futuro	\40
\Ética y transparencia, siempre	\41
\Adecuación a las regulaciones	\42
\Gestión integral de riesgos	\43
\Educar y concientizar en seguridad	\48
\Vínculos para la solidez de la gestión	\49



# Nuestra forma de ser y hacer

✓ **Nuestra identidad se sustenta** a lo largo del tiempo porque existe una estrategia clara y liderazgo para conducirla.

✓ **Nuestros principios éticos de gobierno** aseguran la calidad y seguridad de nuestro negocio, con foco en la prevención y en el cumplimiento de las normativas más exigentes.

✓ **Gobernamos con pilares estratégicos claros**, que guían una política de calidad y mejora continua.



# Gestión de Gobierno

[ 102-18 ; 102-22; 102-26 ]

La sustentabilidad de nuestro negocio está garantizada por el liderazgo de nuestro directorio, el cual define las estrategias que consolidan la cultura Naranja.

Los directores tienen a su cargo la definición de la visión, misión, propósito y la administración de Naranja. Aprueban y supervisan el plan estratégico de negocio, los objetivos de gestión, presupuestos anuales y la gestión y control de riesgos.

Los pilares de esa estrategia aseguran los resultados económicos que hacen sustentable nuestro negocio, teniendo la calidad como principio.

# Directorio

[ 102-18 ; 102-22; 102-26 ]



# Gestionamos hoy, pensando en el futuro

[ 102-44; 102-47; 103-1; 103-2 ]

Nuestra gestión de gobierno se basa en una estrategia clara que nos lleva a Naranja 2022, la empresa tal como queremos. Los pilares de esta estrategia son la Cultura, Experiencia del Cliente, Eficiencia y Crecimiento. Cada líder propone a sus Colaboradores objetivos orientados a resultados que tienen en cuenta cada uno de estos pilares; así cada equipo trabaja teniendo siempre presente su contribución al éxito de esa estrategia que nos hace sustentables.

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

## Crecimiento

Nos preocupamos por generar las condiciones para que nuestros clientes vivan y sientan la mejor experiencia en todos los canales de atención y en todos sus pedidos. Resolver sus problemas con rapidez, hacer sencilla la operación, ofrecer cantidad y calidad de productos para ellos. Cuando les hacemos sentir que confiamos en ellos y que pueden confiar en nosotros.

## Pilares Estratégicos

### Cultura

Es el modo de hacer que nos caracteriza. Se asienta en el desarrollo continuo de nuestros Colaboradores según nuestro particular modo de trabajar: en equipo, con liderazgo coparticipativo, eventos y espacios para compartir, aprender, trabajar y disfrutar.

### Experiencia del cliente

### Eficiencia

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

# Ética y transparencia, siempre

[ 102-16 ]

Nuestra cultura se sustenta en los principios contenidos en el código de ética y reglamento interno, ambos expresan normas de trabajo, convivencia y relaciones formales y legales.

## Principios Éticos

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

**Compromiso con la Sustentabilidad:** Naranja integra la responsabilidad social y ambiental a la gestión de sus procesos, siempre pensando en el legado a las generaciones futuras.

**Confidencialidad de la Información:** respetar y hacer respetar el carácter reservado de la información que administramos.

**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.

**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.

**Respeto por la Ley:** todas nuestras acciones y las de nuestros Colaboradores deben estar enmarcadas dentro de la ley.

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

**Derechos Humanos:** el respeto por los Derechos Humanos es un presupuesto esencial para desarrollar las actividades, Naranja vela por su resguardo en su ámbito de actuación.

**Seguridad:** favorecer condiciones de certeza y transparencia para cualquier operatoria realizada en la entidad.

**Transparencia en la Información:** la transparencia en la información es un principio básico que rige todas nuestras relaciones. Cada Colaborador debe comprometerse a comunicar la información interna y externa de forma veraz.

## Línea Ética

[ 102-17 ]

Contamos con un canal de comunicación interno estrictamente confidencial y anónimo. Es administrado por una consultora independiente, para poder contactarse, informar y describir cualquier comportamiento que sea contrario a nuestros valores y Código de Ética.

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

[ 102-17 ]

» Reglamento Interno      » Código de Ética.

Estos contienen desde 2018 normas sobre participación en comunidades digitales y en el canal interno Workplace.

# Adecuación a las regulaciones

[ 102-15; 103-1; 103-2; 103-3 ]

En virtud de los constantes cambios en el marco regulatorio, Naranja implementó las adecuaciones necesarias a fin de dar cumplimiento a las normas del Banco Central de la República Argentina (BCRA) y la Comisión Nacional de Valores (CNV). Se destacan entre ellas, las siguientes:

- » BCRA. Comunicación "A" 6418 sobre Protección de los Usuarios de Servicios Financieros. Designación de un miembro del Directorio o autoridad equivalente como "Directivo Responsable de Protección de los Usuarios de Servicios Financieros", quien asumirá responsabilidad primaria en esa materia.
- » BCRA. Comunicación "A" 6448, sobre Protección de los Usuarios de Servicios Financieros. Revocación y rescisión de servicios financieros y no financieros. Simplificación y digitalización de trámites para los usuarios de servicios financieros.
- » BCRA. Comunicación "A" 6419, sobre Protección de los Usuarios de Servicios Financieros. Acceso a modelos de cartelería y de enlace a usuarios financieros.
- » BCRA. Comunicación "A" 6458 Circular RUNOR 1-1382 "Protección de los usuarios de servicios financieros". Actualización.
- » BCRA. Comunicación "A 6474". Vinculada a exposición del CFT.
- » BCRA. Comunicación "A" 6484: Circular RUNOR 1-1393 Régimen Informativo sobre Consultas y Reclamos.
- » BCRA. Comunicación "A" 6491 Circular RUNOR 1-1395 OPASI 2-545 Texto Ordenado. Revocación y rescisión de productos y servicios financieros y no financieros. Simplificación y digitalización de trámites para los usuarios de servicios financieros. Actualización.
- » BCRA. Comunicación "A" 6503 Circular RUNOR 1-1399 Presentación de Informaciones al Banco Central-R.I.-D.S.F.-Proveedores no Financieros de Crédito.
- » Resolución General CNV N° 746 - Emisor Frecuente.

- » BCRA. Comunicación "A" 6541 Circular OPRAC 1-953 RUNOR 1-1411 Exposición del "Costo Financiero Total" (CFT). Adecuaciones.
- » BCRA. Comunicación "A" 6547 Circular RUNOR 1-1413 Comunicación por medios electrónicos para el cuidado del medio ambiente. Adecuación.
- » BCRA. Comunicación "A" 6559 Circular CONAU 1-1291 Régimen Informativo de Transparencia. Capítulo II-Comisiones, cargos y tasas para usuarios de servicios financieros.
- » BCRA. Comunicación "A" 6547. Protección de los Usuarios de Servicios Financieros. Acceso a modelos de carteles vigentes.
- » BCRA. Comunicación "A" 6583 Circular RUNOR 1-1423 Régimen Informativo sobre Reclamos.
- » BCRA. Comunicación "C" 79968. Aplicativo ' Proveedores no financieros de crédito '. Empresas no financieras emisoras de tarjetas de crédito y/o compra.

Adecuaciones necesarias conforme modificaciones regulatorias vinculadas a los siguientes regímenes:

- » Deudores del Sistema Financiero | Rectificativas parciales.
- » Deudores del Sistema Financiero | Proveedores no financieros de crédito.
- » Consultas y reclamos.
- » Registro de proveedores no financieros de crédito.
- » Financiamiento con tarjetas de crédito.
- » Régimen informativo de transparencia Capítulo I y Capítulo II.

El BCRA, a través de la Secretaría de Protección al Usuario de Servicios Financieros, fijó un objetivo a todas las entidades de una reducción en el año 2018 de un 27% de sus reclamos. La compañía asumió el compromiso y designó un equipo de trabajo con foco exclusivo en el tema. Como resultado, **se logró reducir el 31% de los reclamos sobre cumpliendo el objetivo inicial.**

# Gestión Integral de Riesgos

[ 102-15 ]

Para minimizar los riesgos que puedan afectar la sustentabilidad de Naranja, tenemos una política de control y gestión de los aspectos implicados en el negocio con normas y marcos regulatorios que ayudan a prevenir o evitar todo tipo de riesgos.



## Control de procesos

[ 102-15; 103-3; 205-1 ]

Una Auditoría Interna y Externa verifica todos los controles alcanzados por la revisión SOX (Ley Sarbanes – Oxley de Estados Unidos), según lo dispuesto por la Securities and Exchange Commission (SEC). Esto significa un alto nivel de control y confianza de nuestros procesos.

## Prevención de delitos financieros

[ 102-17; 102-22; 205-2 ]

La estrategia de la compañía es velar por una efectiva política de prevención, alineada a las tendencias del mercado, incorporando una mirada digital y tecnológica como base de la gestión. Cuenta con un equipo especializado, herramientas de monitoreo y procedimientos ágiles que permiten detectar de manera oportuna operaciones inusuales e irregulares.

En 2018 se implementó un programa de cumplimiento que contempla políticas, medidas, procedimientos y demás actividades vinculadas a la Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo con el objetivo de:

- » Cumplir con las disposiciones de las distintas normativas inherentes a operadoras de tarjetas de crédito.
- » Establecer políticas y procedimientos internos que permitan contar con criterios objetivos y técnicos en materia de PLA-FT.
- » Que los Colaboradores conozcan y se comprometan con PLA-FT para lo cual se dictan capacitaciones y se realizan acciones de concientización.

Contamos con diversos Comités que reportan al Directorio para optimizar la gestión:





## Gestión de riesgo y recupero

[ 102-15 ]

En lo que respecta a la gestión de **mora temprana**, Naranja incorporó cuatro modelos de score, contruidos con técnicas de machine learning, para mejorar las predicciones en la gestión a partir de cambios en la segmentación de los clientes, en las estrategias y reglas de cobranza. En esa línea, se desarrollaron nuevos canales de gestión para ofertar productos de financiación, de acuerdo a cada segmento de clientes. Lo implementado impactó en la gestión de mora temprana, duplicando el valor agregado del proceso para los primeros 30 días de mora y manteniendo los ratios para tramos más avanzados.

El modelo de gestión de mora tardía obtuvo mejoras en cuanto a la velocidad del recupero. Para esos resultados, se desarrolló una nueva modalidad de gestión basada en el concepto de **"riesgo del cliente"**. Este nuevo modelo, también está basado en machine learning, y permitió segmentar la cartera de manera más efectiva e incrementar las tasas de recupero vigentes. Al cierre del año, su despliegue alcanzó al 50% de las nuevas asignaciones de cuentas, proyectando completarlo dentro del primer trimestre de 2019.

### **Cesión de Cartera** (Cifras en miles de pesos)

En el marco de la política de gestión de recupero de clientes morosos, se realizaron ventas de cartera extrajudicial bajo la modalidad de licitación privada. Durante el año, la cesión de cartera alcanzó un monto total de \$2.139.344, lo que significó un ingreso de \$172.727.

## Gestión del riesgo en seguridad de la información

[ 102-15; 103-1; 103-2; 410-1 ]

El área de seguridad de la información se encuentra alineada desde el año 2013 a las normas ISO/IEC 27001 “Sistema de gestión de seguridad de la información (SGSI)” e ISO/IEC 27005 “Gestión de riesgos en seguridad de la información”. Adicionalmente contemplamos las buenas prácticas de la industria (BCRA: A4609 “Requisitos mínimos de gestión, implementación y control de riesgos relacionados con la tecnología informática” y las posteriores adecuaciones, como la A6354).

Durante 2018 hemos madurado nuestra práctica de seguridad, incorporando el marco de ciberseguridad (Guía de la SEC sobre procedimientos de seguridad cibernética), la ISO/IEC 27032: Directrices para la Ciberseguridad, NIST Cybersecurity Framework (Identificar, Proteger, Detectar, Responder y Recuperar) y el Marco Mitre ATT&Ck para el modelado de escenarios defensivos a partir de técnicas ofensivas.

Contamos con una política de seguridad de la información, la cual se encuentra publicada y es compartida por toda la compañía y por proveedores críticos. Incorporamos a ese marco documental la política de ciberseguridad y privacidad de datos.

## Defendiendo la Ciberseguridad

En 2018 conformamos el Centro de Defensa de Ciberseguridad (CDC), con el objetivo de protegernos frente a las amenazas emergentes de alta complejidad. Esto implicó la adquisición de tecnologías de última generación para correlacionar información, y estar preparados para respuestas rápidas y efectivas.

Esto nos llevó a mejorar nuestros procesos, en particular la gestión de incidentes. Efectivamente, contamos con herramientas específicas con aprendizaje automático que propor-

cionan un alto valor, especialmente a la hora de resolver múltiples problemas de seguridad, como código malicioso y los ataques avanzados. Los procesos contemplan la inteligencia analítica preventiva, análisis de comportamientos anómalos e investigación forense, etc.

Disponemos de un amplio set de herramientas antivirus para resguardar nuestra información e incorporamos protección adicional para virus tipo Ransomware. Contamos con herramientas para control de fuga de información.

## Seguridad Ofensiva

Nos anticipamos a los incidentes realizando tareas como: revisión de código fuente, búsqueda de vulnerabilidades de día 0, análisis de datos de fuentes abiertas (OSINT) y realización de ataques personalizados. Es nuestra forma de garantizar que los productos que desarrolló Naranja cuentan con los estándares adecuados de seguridad, cuidando a nuestros clientes.

Junto a este equipo ofensivo (red team), tenemos un equipo defensivo (blue team). Ellos diseñan y prueban controles respectivamente. Esto se complementa con el esquema tradicional de hacking ético existente.

## Desarrollo Seguro

Desde hace años, contamos con la integración de Seguridad en etapas tempranas del Ciclo de Vida de Desarrollo y la adopción de las Normas OWASP (Open Web Application Security Practices) para Desarrollo Seguro, pero durante 2018 fortalecimos nuestro equipo de seguridad para dar soporte a los proyectos de evolución digital. Automatizamos los controles en los distintos flujos de desarrollo y puesta en producción, realizando revisiones de los productos y generando métricas de todo el proceso.

## Integrando externos en la estrategia de seguridad

Incorporamos la Política de Divulgación Responsable (BUG Bounty) en nuestros sitios oficiales, como canal formal para que los usuarios externos puedan informar posibles vulnerabilidades detectadas. Las mismas son analizadas por personal calificado para su remediación oportuna.

## Seguridad en la Nube

Hemos conformado una arquitectura robusta de seguridad en la nube, para contrarrestar amenazas cibernéticas y facilitar la implementación de soluciones ágiles para la gestión de datos sensibles. En esto se tiene en cuenta la experiencia de clientes, para una seguridad sin fricción.

## Control de riesgos: registro de bases de datos

Registramos nuestras bases de datos personales ante la Agencia de Acceso a la Información Pública, cumpliendo la Ley 25.326 y sus modificatorias, así como las exigencias del órgano de la AAIP.

# Educar y concientizar en seguridad

[ 102-15; 103-1; 103-2 ]

Anualmente actualizamos nuestro “Plan de Concientización en Seguridad” con contenidos para Colaboradores y titulares, además de charlas abiertas a la comunidad.



- » Capacitaciones para todos los Colaboradores por medio de la plataforma EspacioN con conceptos básicos de seguridad.
- » Charlas de concientización dictadas por personal calificado del área de seguridad.
- » Grupo en Workplace donde compartimos consejos y tips sobre el uso de sistemas en las actividades en la empresa y en la vida personal.



- » Centro de seguridad en el sitio Naranja Online que educa, brinda consejos y tips para proteger la identidad, y cuenta con un canal de denuncia para incidentes de seguridad.
- » Comunicaciones en redes sociales oficiales.



- » Charlas abiertas de seguridad para especialistas e interesados de otras áreas, con foco en la seguridad requerida para el desarrollo de software y aplicaciones móviles.

# Vínculos para la solidez de la gestión

[ 102-13 ]

Buscando actuar de manera ética, con el mayor nivel de seguridad y corrección, formamos parte de numerosas asociaciones con las que compartimos proyectos e intereses:

- » 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).
- » Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).
- » Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Comisión Córdoba.
- » Fundación RAP - Red de Acción Política.
- » Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC).
- » Unión Industrial Argentina (UIA).
- » Unión Industrial de Córdoba (UIC).
- » Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA).
- » Instituto de Neurología Cognitiva (INECO).
- » Fundación Comunidad Empresaria.
- » Endeavor. Endeavor Argentina Emprendedores de Alto Impacto.
- » Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (CPRP).
- » Comité de Abogados de Bancos.
- » 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.

# Desempeño económico

\Desempeño económico	\51
\Principales datos del ejercicio económico	\52
\Fuentes de financiamiento	\53
\Reducción de aranceles a comercios	\53
\Valor económico directo generado y distribuido	\54
\Perspectivas 2019	\55



# Desempeño económico

[ 103-1; 103-2; 103-3 ]

Como resultado de nuestra forma de ser y de hacer, que implica una forma de gobierno basada en la ética con una estrategia clara para el futuro, presentamos nuestros resultados económicos.



**Gestionamos por procesos**, lo cual nos permite reducir al mínimo los errores poniendo el acento en la previsibilidad, lo cual genera mayor confianza en nuestros clientes y Comercios Amigos. En estos procesos, detectamos oportunidades de mejora que evaluamos, apoyados en metodologías de resolución de problemas y equipos interdisciplinarios.

Naranja

# Principales datos del ejercicio económico

[ 102-7 ] (Cifras expresadas en miles de pesos)

Tarjeta Naranja S.A. mantuvo en 2018 su posición de liderazgo como entidad emisora de tarjetas de crédito en Argentina. Al 31 de diciembre la empresa posee 3.412.955 cuentas habilitadas. Considerando a los poseedores de plásticos adicionales, la empresa cuenta con un total de 4.777.286 clientes. Sumando todas las marcas administradas, el total de tarjetas habilitadas es de 8.817.871 incluyendo Naranja, Naranja Visa, Naranja MasterCard y Naranja American Express.

Las transacciones anuales crecieron un 18% mientras que el consumo promedio por cuenta en el año reflejó un aumento del 31% en valores nominales.

Los Ingresos Operativos (formados por la suma de Ingresos Netos por Servicios, Ingresos Netos por Financiación y Resultado Neto por Inversiones Transitorias) aumentaron en valores nominales respecto al ejercicio anterior el 42,8% llegando a \$16.895.065, luego de absorber un crecimiento en dicho período de Egresos por Financiación del 156,5% en valores nominales.

Los indicadores de morosidad tuvieron un alza significativa, en especial en el segundo semestre, motivados por la retracción de la economía. El Cargo por Incobrabilidad, pasó de representar el 11,3% de los Ingresos Operativos en el ejercicio anterior, al 21,1% en el presente ejercicio.

Los Egresos Operativos crecieron un 57,9% en valor nominal. Este aumento de los egresos se vio potenciado por el costo del proceso de fusión con Tarjetas Cuyanas S.A. y la unificación de marcas, que implicó un recambio del total de tarjetas Nevada por Naranja, capacitaciones a todos los Colaboradores ex

Nevada e indemnizaciones para los Colaboradores Nevada que no pudieron ser relocalizados. También incidió en el aumento de Egresos Operativos los gastos destinados a la Transformación Digital de la Compañía.

El Resultado antes del Impuesto a las Ganancias y antes del impacto de la aplicación de la NIC 29 (ajuste por inflación), fue un 25,2% inferior al obtenido en el ejercicio 2017. Al mismo tiempo, el Resultado Neto a valores nominales, se redujo un 16,2%, hasta la cifra de \$2.068.688, ganancia.

Al aplicar NIC 29 (ajuste por inflación), el Resultado antes del impuesto a las ganancias se redujo a \$309.358, ganancia.

Luego de deducir el Impuesto a las ganancias, el Resultado Neto a valores ajustados por inflación o en moneda homogénea, cierra en \$1.242.010, pérdida.

La principal causa de la pérdida que surge de la aplicación de la NIC 29 (ajuste por inflación), es el reconocimiento (pérdida) del resultado por exposición al cambio en el poder adquisitivo de la moneda por \$3.408.607, que surge por mantener a lo largo del año 2018, una posición monetaria activa expuesta a la inflación.

El patrimonio neto al finalizar el ejercicio en cifras reexpresadas en moneda homogénea ascendió a \$10.206.552. La distribución de dividendos, aprobada por la Asamblea General Ordinaria celebrada el 4 de abril de 2018 fue de \$600.000, que en moneda homogénea de cierre del ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2018 representa \$808.425.

# Fuentes de financiamiento

(Cifras expresadas en miles de pesos)

Las fuentes de financiamiento obtenidas durante el año y los correspondientes pagos por amortizaciones de capital e intereses, expresados en valores nominales, fueron:

## Obligaciones Negociables:

En el marco del Programa Global de Emisión de Obligaciones Negociables se emitió en el mes de febrero la ON Clase XXXIX por \$754.539 (en moneda nominal), en abril la ON Clase XL por \$ 2.000.000 (en moneda nominal), en noviembre la ON XLI por \$ 1.197.657 (en moneda nominal) y en diciembre la ON XLII por \$ 1.266.303 (en moneda nominal). Se realizaron pagos por amortizaciones de capital e intereses de Obligaciones Negociables por \$ 3.813.277 (en moneda nominal).

## Préstamos Bancarios y Financieros:

Se obtuvieron nuevos préstamos y acuerdos en cuenta corriente con diversas instituciones bancarias por \$2.820.000 (en moneda nominal). A su vez, se realizaron pagos por amortizaciones de capital e intereses por \$1.798.789 (en moneda nominal). Actualmente, la compañía cuenta con diversas líneas bancarias disponibles no utilizadas

## Arrendamientos Financieros:

Se realizaron pagos por vencimientos de cánones correspondientes a arrendamientos financieros por \$101.348 (en moneda nominal).

# Reducción de aranceles a comercios

En línea con la política adoptada en abril 2017, el 1° de enero de 2018 Naranja concretó el segundo tramo del recorte voluntario del arancel máximo para las ventas con tarjetas de crédito, reduciéndose al 2,35%. Para enero de 2019 está previsto un nuevo recorte voluntario del arancel máximo para las ventas con tarjetas de crédito, ajustado al 2,15%.

# Valor económico directo generado y distribuido

[ 201-; 102-48]

Descripción		2017	2018
		En millones de pesos	En millones de pesos
<b>Valor económico directo creado (VEC)</b>			
a) Ingresos	Ingresos por servicios, financieros, inversiones	\$24.122	\$28.620
<b>Valor económico distribuido (VED)</b>			
b) Costes operativos	Gastos a proveedores, egresos operativos, publicidad y otros gastos	\$5.052	\$6.269
c) Salarios y beneficios sociales para los empleados	Gastos en Colaboradores y contribuciones sociales. No incluye compromisos de pagos futuros.	\$4.337	\$4.775
e) Pagos a gobiernos	Egresos financieros a los proveedores de capital de la organización	\$3.861	\$6.821
e) Pagos a gobiernos	Tasas e impuestos brutos	\$5.156	\$4.622
f) Inversión en la comunidad	Aportaciones voluntarias e inversión de fones en la comunidad en sentido amplio (incluye donaciones)	\$7	\$6
g) Resultado por exposición a la inflación	Resultado por exposición al cambio en el poder adquisitivo de la moneda.	\$1.688	\$3.409
<b>Valor económico retenido (VER)</b>			
	Calculado como VEC menos VED	\$4.021	\$2.718

# Perspectivas 2019

Desde el mes de mayo de 2018 las principales variables macroeconómicas se vieron afectadas por un contexto externo adverso que generó una percepción de riesgo sobre las vulnerabilidades de la economía argentina. Con ello, se produjo una desaceleración en la intermediación financiera y restricciones en los mercados de capitales locales, mientras que las presiones en el mercado de cambios generaron una fuerte aceleración de la inflación profundizando la incertidumbre sobre la economía nacional.

El acuerdo con el FMI permitiría al país cumplir con sus compromisos financieros de 2019, al tiempo que el gobierno se comprometió en alcanzar el equilibrio fiscal primario en 2019.

El BCRA por su parte, no aumentará la base monetaria hasta junio de 2019, y definió un sistema de zonas de intervención y no intervención en el mercado de cambios con la intención de acotar fluctuaciones de carácter disruptivo en el tipo de cambio.

Este sesgo contractivo del control de agregados económicos se mantendría hasta tanto se observe una firme tendencia a la baja de los niveles de inflación y una mejora en las expectativas generales de la economía.

Estas circunstancias nos exigen cautela a la hora de prever el acceso a los mercados de capitales para aumentar la oferta crediticia a nuestros clientes. Una mejora en los índices de incobrabilidad es esperada en la medida que se vea plasmada la recuperación de los niveles de actividad económica.

Los spreads financieros en 2018 de la compañía se vieron afectados a partir del segundo semestre por el doble efecto de un aumento abrupto de las tasas pasivas y un lento aumento de los rendimientos de los activos, teniendo en cuenta que al momento del salto de tasas, la cartera rendía a tasa fija, y las tasas de interés activas autorizadas por el BCRA se rigen por valores del sistema financiero de tres meses atrás. Es esperable que en 2019 se produzca una mejora en los spreads financieros, incluso con la posibilidad que ocurra el efecto inverso a 2018.

A fines de 2018 se concluyó con la unificación de marcas luego de la fusión con Tarjetas Cuyanas S.A., por lo que es esperable en el ejercicio 2019 una reducción de costos operativos y la potenciación de la marca Naranja en todo el país.

Para 2019 se prevé una reducción en la inflación respecto del año anterior, lo que generaría un menor impacto negativo en el resultado por exposición a la inflación.

Durante 2019 se continuará con los proyectos de Evolución Digital de la Compañía. Seguimos apostando por un paulatino crecimiento en la adquisición de clientes, resúmenes, pagos y demás interacciones digitales. Para 2019 comenzará un piloto del proyecto denominado Sucursal del Futuro, con una metodología de asistencia persona a persona basada en la tecnología.

Está previsto también el lanzamiento de Naranja Cuenta, sentando las bases para convertir a Naranja en un ecosistema de productos y servicios.

Todos estos proyectos combinan la expectativa de mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia en los costos.

# Los clientes, eje de nuestro impulso

\ Los clientes, eje de nuestro impulso	\ 57
\ El cliente en el centro	\ 58
\ Crecemos con nuestros clientes	\ 58
\ Promociones y beneficios	\ 59
\ La voz del cliente	\ 61
\ Siempre en contacto	\ 62
\ Experiencia digital	\ 65



# Los clientes, eje de nuestro impulso

[ 103-1; 103-2; 103-3 ]

- ✓ **El cliente siempre está en el centro** de nuestras decisiones y su experiencia con la marca es fundamental para planificar la empresa que queremos.
- ✓ **Somos líderes en experiencia del cliente:** por segundo año consecutivo la reconocida Consultora WOW Customer Experience reconoció a Naranja como **1° en el Ranking** en la creación de experiencia de clientes.
- ✓ **Nos anticipamos a las necesidades** de los clientes brindando servicios que resuelven y facilitan su vida, y lo hacemos escuchando su voz a través de numerosos canales.



## Principales resultados asociados a ODS



# 270.046

Comercios Amigos y todos nuestros clientes se beneficiaron con compras financiadas por Naranja.



# 85%

de nuestros titulares pertenecen al segmento de Rentas Masivas y el 100% de ellos acceden a todos los beneficios Naranja.

## El cliente en el centro

[ 103-2 ]

Nuestro trabajo tiene como foco al cliente y “calidad con calidez” es una frase muy vinculada a nuestras relaciones con las personas. La irrupción de Naranja en el mundo digital nos ha llevado a generar una mirada adicional basada en “facilidad con felicidad”. Queremos que nuestros clientes sientan que las cosas que hacen con nosotros son mucho más fáciles, les permitan resolver problemas de su vida cotidiana y los hagan más felices.

Creemos que una solución personalizada y dirigida a cada una de las personas, con la construcción de experiencias completas y satisfactorias, es lo que nos va seguir dando la lealtad y la satisfacción del cliente.

## Creecemos con nuestros clientes

[ 102-6; 102-7; FS6 ]

Junto a la expansión continua que vivía nuestra marca, en 2018 la fusión con Nevada marcó un gran hito y nos permitió ampliar la comunidad de clientes y la red de comercios.



# Promociones y beneficios

[ 103-3 ]

En 2018 ofrecimos un promedio mensual de

**2.060**  
promociones

**300**

Marcas regionales y nacionales

Facilitamos el acceso a más oportunidades para nuestros clientes

## Smartes

Es la promoción exclusiva para los titulares de Tarjeta Naranja, con descuentos de hasta el 30% en las mejores marcas del país.

**Smartes Naranja**  
11 y 18 de diciembre  
**25% 30%**  
Descuento clientes+antiguos

Comercios adheridos

**2.307**

Transacciones realizadas

**269.439**

Clientes usaron el beneficio

**149.778**

Monto de las transacciones en millones de pesos

**575,22**

Marcas participantes

**1.231**

## Verano 2018

En los primeros meses del año, los clientes accedieron a descuentos del 15% y planes de hasta 10 cuotas sin interés en restaurantes, espectáculos, transporte, hoteles y agencias de turismo.

Comercios adheridos

**71**

Clientes usaron el beneficio

**10.171**

Monto de las transacciones

**\$ 9.520.000**

## Promociones online

En mayo, Tienda Naranja estuvo presente en el Hot Sale y el Cyber Monday con promociones y descuentos en tecnología, electro, muebles y deportes; 25 cuotas sin interés y envío gratis.



## Fechas especiales

Ofrecimos promociones y descuentos de hasta el 30% en fechas especiales como día del niño, día de la madre, día del padre y fiestas de fin de año.



## Viajes

Se activaron promociones con Aerolíneas Argentinas y GOL para la compra de pasajes aéreos en 12 cuotas sin interés y descuentos de hasta el 20% y, en septiembre, Naranja selló una alianza con Air Europa para la compra de pasajes con esas mismas condiciones.



## Mundial 2018

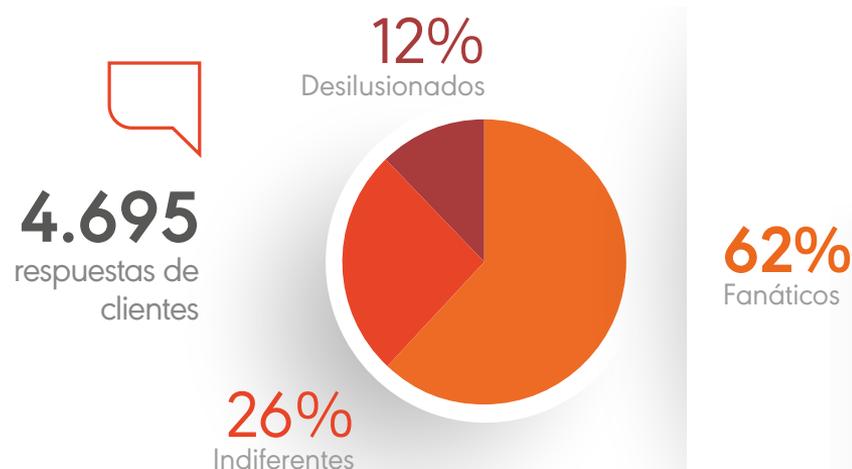
Como sponsor oficial de la Selección, Naranja diseñó una campaña de marca 360° llamada "Dejemos todo, menos de jugar", que incluyó beneficios exclusivos para clientes, promociones para la compra de telefonía con Claro, en 18 cuotas, y con Personal, en 12 cuotas, en ambos casos sin interés. Asimismo, nos unimos a Noblex para ofrecer a nuestros clientes Smart TVs 4K y torres de sonido en 36 cuotas cero interés.



# La voz del cliente

[ 102-43 ]

En Naranja escuchamos a nuestros clientes y les damos respuestas. A través de la herramienta Net Promoter Score (NPS) medimos y gestionamos lo que los titulares valoran y esperan de la compañía. Se aplicó en Casas Naranja, Línea 0810, Naranja Online y App Naranja.



## Creadores de Experiencia

[ 102-43; 103-2 ]

Escuchamos la voz del cliente a través de encuestas, pero también contamos con un equipo dedicado exclusivamente a comunicarse con los clientes que en las mediciones muestran alguna disconformidad, que denominamos “banderas rojas” del viaje del cliente.

Líderes de Casas Naranja, centro de contactos, referentes de Naranja Online y App Naranja, más Colaboradores de experiencia del cliente, conforman el gran equipo de “creadores de la experiencia”, que asumen la gestión de cada “bandera roja” para que la interacción que los clientes realizan en nuestros canales conlleve el menor esfuerzo posible y generen la mejor experiencia del cliente con nuestra marca.

Estos son los principales resultados de 2018:

**2.570.749**

Clientes encuestados por mail

**911.439**

Reclamos recibidos

**44%**

Asuntos resueltos en 48 horas o menos

**307.390**

Respuestas recibidas

**5,05 días**

Tiempo promedio de resolución de reclamos

**4.475**

Casos resueltos por gerentes y líderes

En 2018, la reconocida Consultora WOW Customer Experience volvió a reconocer a Naranja como **1° en el Ranking** en la creación de experiencia de clientes.

# Siempre en contacto

[ 103-2; 102-43 ]

Brindamos atención personalizada a nuestros clientes y Comercios Amigos, porque queremos que se sientan cerca, siempre en el centro. Estas son las vías de contacto con las que cuentan, muchas de ellas disponibles las 24 horas:

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

## Casas Naranja

Red de 238 sucursales en todo el país.

## Naranja.com

Sitio web amigable con secciones destacadas: servicios web, beneficios en Comercios Amigos, Cultura Naranja, entre otros.

## Naranja Online

Sucursal virtual de autogestión, para titulares y, con versión para Comercios Amigos.

## App Naranja

Para que los titulares puedan consultar el estado de su cuenta, conocer promociones cercanas, realizar gestiones rápidas, recargar crédito a celulares, pagar el resumen y más.

## Líneas Directas

0810-333-6272 para titulares, las 24 horas, los 365 días del año.  
0810-555-6272 línea directa con todos los Comercios Amigos.

## Doble.clik!

Información para nuestros Comercios Amigos.

## E-mails y SMS

## Redes Sociales

## Hacemos comunidad a través de las redes

Mantenemos una activa participación en redes sociales, con el compromiso de brindar un servicio de atención rápida, con calidad y calidez, conversar con la comunidad y compartir beneficios exclusivos.

En 2018, incrementamos la cantidad de seguidores en un 28% interanual en nuestras distintas comunidades digitales.



## Más servicios para los clientes

### Autoservicio en sucursales

[ 103-2 ]

Para atender de manera ágil las necesidades de gestión de nuestros clientes, en 2018 se continuaron instalando nuevas Terminales de Autoservicio (TAS) y Terminales de Autoservicio Inteligentes (TASI).

TAS nuevas instaladas

**180**

Total de TAS instaladas

**378**

TASI nuevas instaladas

**16**

Total de TASI instaladas

**19**

### Resumen de cuenta amigable

Desde la estructura de la información hasta el saludo con el que inicia, el resumen renovado es el resultado de haber escuchado y puesto verdaderamente en el centro al cliente.

Invitamos a un grupo de clientes a diseñar juntos el nuevo formato, buscando dar claridad y orden a los asuntos del resumen, tal como ellos necesitaban. El resultado es un resumen más personalizado y cálido.

### Documentación Braille

[103-2; FS7; FS14 ]

Los clientes que lo necesiten, pueden obtener toda su documentación en Sistema Braille, sin costo adicional.

Clientes no videntes que demandaron este servicio en 2018

**48**

### Celebramos la amistad

Durante el mes de julio invitamos a todos los titulares que se acercaron a nuestras Casas Naranja a dejar plasmada su mano en nuestras vidrieras y compartir así el ritual que, año a año, realizamos los Colaboradores Naranja siguiendo el lema: **"Si paso y no dejo huella...para qué paso?"** Además, los titulares podían dejarnos mensajes alusivos a la amistad en nuestras vidrieras.

# Experiencia Digital

[ 103-2 ]

Durante 2018, trabajamos para mejorar aún más la experiencia del cliente implementando herramientas digitales. Incorporamos estrategias que aplican la inteligencia artificial y grandes datos para dar respuestas más rápidas y asertivas, consolidando los principios Naranja:

## El cliente siempre en el centro y Soy creador de la experiencia.

## Nuevas herramientas

### Gestor de Experiencia Naranja (GEN)

En 2018, avanzamos con el proyecto GEN, por el cual los Colaboradores de los canales de atención disponen de una herramienta que agiliza su tarea y facilita los datos de los clientes para medir su valoración en cada canal e interacción.



### Customerville

Es la nueva herramienta digital que nos permite compartir información online a los interesados, dando respuestas y soluciones más asertivas de cara al cliente. Nos permite mejorar la experiencia de los clientes al completar la encuesta.

### Alfred, el asistente virtual

Como parte de la evolución digital, en 2018 sumamos a Alfred, un bot que operó como asistente de atención al cliente en Naranja Online y Facebook. Con él logramos resolver, en el primer contacto, una de cada tres consultas recibidas.



# En equipo hacemos la diferencia

\En equipo hacemos la diferencia	\67
\El ADN Naranja	\68
\Marca empleadora	\72
\Capacitados para Naranja 2022	\73
\Las ventajas de ser Naranja	\75
\Espacio N: capacitaciones abiertas y disponibles	\77
\Mediciones para la Mejora Continua	\82
\La manera directa de comunicarnos	\84
\Un trabajo saludable y seguro	\85



# En equipo hacemos la diferencia

[ 103-1; 103-2; 103-3 ]

✓ Nuestro accionar se rige por un principio innegociable: **Las personas en el centro de todo**. Los Colaboradores son los verdaderos protagonistas de la transformación del negocio, de nuestro desarrollo y del futuro de la compañía.

✓ En 2018 nuevamente fuimos elegidos como el **2° mejor lugar para trabajar en Argentina** por la Encuesta Great Place to Work (GPTW).

✓ **Nuestro Código de Ética** asegura el compromiso de no discriminación e igualdad de oportunidades para todos, desde la selección hasta la remuneración, formación y asignación de puestos.



## Principales resultados asociados a ODS



**No existe diferencia** de salario de hombres y mujeres bajo iguales condiciones laborales.



**3.352** colaboradores en todo el país.



**11** colaboradores con discapacidad en nuestro Programa de Inserción Laboral.



# El ADN Naranja

[ 102-8; 102-41; 103-1; 103-2; 103-3; 202-2; 405-1 ]

Nuestra forma de trabajar está en permanente evolución. Los Colaboradores son los verdaderos protagonistas y motor de nuestro desarrollo. Formamos equipos de trabajo transparentes, abiertos y expansivos. Potenciamos la escucha, el feedback constructivo y las conversaciones sinceras. Celebramos los logros y proponemos iniciativas que tienen impacto en la sociedad.

En Naranja fomentamos un espacio desafiante y colaborativo, donde creamos productos para facilitar y alegrar la vida de las personas.

## Altos ejecutivos de la comunidad local

**Gerentes 100%**

argentinos

## Inclusión y diversidad

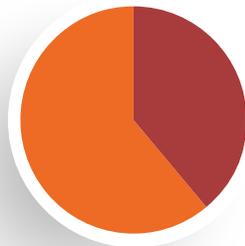
**5**

Colaboradores programa Primer Paso (PPP) y PPP Aprendiz

**11**

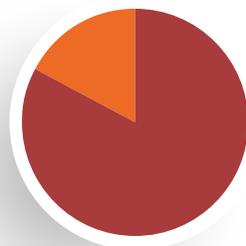
Colaboradores con discapacidad

**3.352**  
Colaboradores efectivos



**61%** | **39%**  
2.055 Mujeres | 1.297 Hombres

**98%**  
de Colaboradores con empleo a tiempo indeterminado



**17%** | **83%**  
Part time | Full time

**95%**  
de Colaboradores se encuentra cubierto por convenio colectivo de trabajo



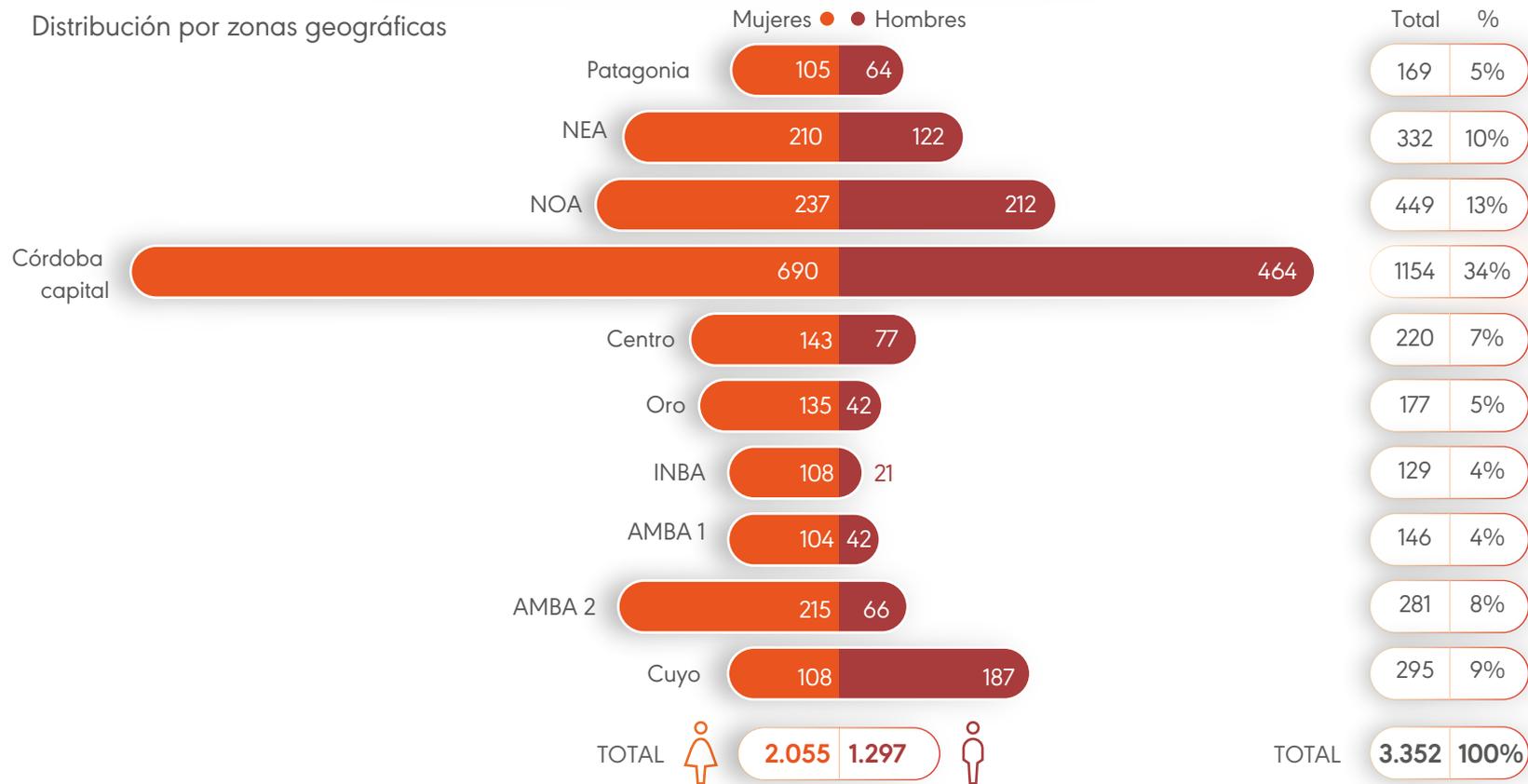


“La esencia de Naranja, su ADN, se refleja en la alegría de trabajar en equipos, con metas claras y motivadoras para que los Colaboradores puedan facilitar con alegría y compromiso la vida de nuestros clientes”.

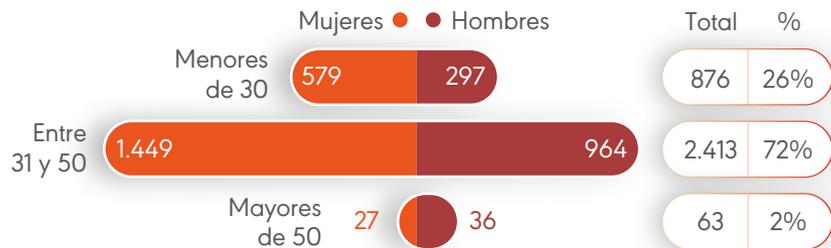
Alejandro Asrin  
Presidente

## Cómo nos distribuimos

### Distribución por zonas geográficas



### Distribución por edad



### Distribución por cargo y género



### Edad promedio por Cargo



### Composición de los órganos de gobierno (Directorio)



# Marca empleadora

[ 103-1; 103-2; 102-8; 401-1 ; 413-1 ]

El objetivo de Naranja como marca empleadora es ser la más querida y admirada por los principales públicos de interés y la comunidad en general. Así, promovemos numerosas prácticas que impregnan la Cultura Naranja entre y desde los Colaboradores, desde el primer día de ingreso.

La elección del equipo es fundamental. Por tal motivo, cambiamos las búsquedas específicas por puestos a un proceso de selección de talentos (internos y externos) que se adapten fácilmente a las necesidades del negocio y la evolución digital.

En la búsqueda de estos talentos, durante 2018 participamos en eventos IT de Argentina como Campus Party, Social Media Day, Semana TIC y Py Data. Además, organizamos seis encuentros con modalidad meet up en Casa Naranja acompañando diferentes temáticas como diseño UX/UI, DevOps y metodologías ágiles.



# Capacitados para Naranja 2022

[ 103-1; 103-2; 103-3; 404-1 ]

Acompañar el desarrollo profesional y personal de nuestros Colaboradores es la clave para la mejora continua de la empresa. Diseñamos capacitaciones acordes a cada puesto, exigencia y necesidad, adaptadas a las nuevas tecnologías y a la evolución digital de la compañía.



## Jornadas de Inducción



## Capacitación



## Horas de capacitación por categoría y género

	Hs. Mujeres	Participantes Mujeres	Hs. Hombres	Participantes Hombres	Hs. Totales	Participantes Totales
Niveles iniciales	32.160	3.427	28.554	1.994	60.714	5421
Niveles medios	4.925	411	4.606	302	9.531	713
Niveles de jefaturas	1.661	143	1.655	152	3.316	295
Niveles gerenciales	57	14	110	26	167	40
<b>Total</b>	<b>38.803</b>	<b>3995</b>	<b>34.925</b>	<b>2.474</b>	<b>73.728</b>	<b>6.469</b>

### Formación de Líderes

Horas invertidas



Cantidad de líderes participantes



# Protagonistas del Futuro

[ 103-1; 103-2; 404-2 ]

A partir del cambio de estrategia iniciado en 2017, comenzamos a delinear las competencias que nos acercarán a Naranja del Futuro. Así, definimos para nuestros colaboradores un nuevo modelo de desarrollo, a partir de los siguientes comportamientos:



**Líder**

## **Lidero mi negocio:**

cuando asumo mi trabajo con compromiso, buscando ser experto en mis tareas y haciéndolo cada vez mejor para potenciar los resultados del negocio o área.



**Prota-  
gonista**

## **Soy protagonista y motor de nuestro desarrollo:**

cuando soy proactivo y aprendo con cada desafío, enfrentando los obstáculos con optimismo y siendo el líder de mi desarrollo.

**Juego en equipo:**  
cuando participo activamente en distintos espacios, impulsando conversaciones transparentes y concretas que posibilitan un clima de trabajo saludable.



**Jugador**

**Soy fanático de mis clientes:**  
cuando facilito la vida de las personas, implementando soluciones ágiles y simplificando los procesos.



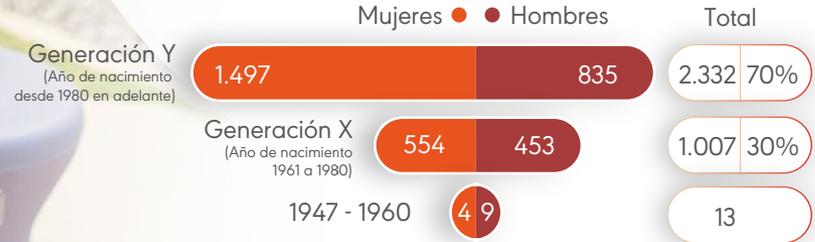
**Fanático**



## Empleados por generación

Desde el año pasado, venimos haciendo foco en la selección de Colaboradores con perfiles digitales, a través de los principales atributos de la marca: ambiente de trabajo, posibilidades de desarrollo profesional, beneficios y evolución digital.

### Empleados efectivos por generación



## Espacio N

# Espacio N: capacitaciones abiertas y disponibles

[ 404-2 ]

Nuestros Colaboradores cuentan con Espacio N, una plataforma digital que les permite realizar diversas capacitaciones virtuales obligatorias para su puesto como, así también, opcionales para que cada uno elija ser el protagonista de su propio desarrollo. Estas materias se enmarcan dentro de los comportamientos del futuro.

En general, segmentamos las capacitaciones necesarias por puesto y función dentro de la empresa:

- » **Subdirectores y Gerentes:** deben ser agentes de cambio y promover la evolución cultural. Su entrenamiento está puesto en habilidades discursivas, digital mindset y gestión del cambio. Realizan permanentes acciones de benchmarking, tanto en empresas nacionales como extranjeras, y realizan estudios de posgrado para perfeccionarse y seguirse formando.
- » **Mandos medios:** la clave está en la formación para nuevos líderes, talleres de nuevos comportamientos, programas especiales como “Potenciá tu Talento” y otras acciones del programa de liderazgo.
- » **Colaboradores:** planes de formación técnica para ingresantes, materias sobre los nuevos comportamientos y evolución digital, en el marco del programa de desarrollo de Colaboradores.



2.915

hs. de capacitación  
en Prevención de  
Lavado de Dinero



## Preparados para prevenir delitos

[ 205-2 ]

Durante 2018 continuamos capacitando a los Colaboradores en cuestiones vinculadas a la prevención y control de lavado de activos y financiamiento del terrorismo como, así también, los delitos informáticos.

Se implementó un programa de cumplimiento que contempla políticas, medidas, procedimientos y demás actividades vinculadas a la Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo.

# Las ventajas de ser Naranja

[ 103-2; 201-3; 401-2 ]

Retribuimos el trabajo de nuestros Colaboradores, su pasión, alegría y dedicación, con una multiplicidad de beneficios tangibles e intangibles que ofrecemos mediante nuestra propuesta de valor:

## Balance para la vida personal

Acompañamos a los Colaboradores en los momentos más importantes, con tiempo extra para que avancen en su carrera, licencias especiales por la llegada de los hijos y presentes para celebrar.



## Festejos a lo grande

Nos aseguramos de disfrutar nuestros logros compartiendo celebraciones, reconocimientos y sorpresas.



## Finanzas para vivir mejor

Beneficios, descuentos y regalos para cuidar las finanzas y economía personal de los Colaboradores: descuentos, tasas diferenciales, asesoramiento impositivo, pack Tarjeta Naranja, seguros y muchos más.



## Potenciamos el desarrollo

Capacitaciones virtuales, encuentros de líderes, de vendedores, cursos o actividades en universidades y demás.



## Cuidado en cada paso

Servicios para cuidar la salud y mejorar la calidad de vida de los Colaboradores y su familia: campaña de vacunación y prevención, plan de salud, comedor, entre otros.



## Compromiso para construir futuro

Todos nuestros Colaboradores pueden elegir participar como voluntarios en nuestros programas de responsabilidad social.



## Empresa familiarmente responsable

La Fundación Padres nos premió por nuestro programa de Beneficios Flex "Naranja te acompaña en la maternidad", destacando especialmente las horas libres que otorgamos a las mamás y las licencias especiales, como

diferencial en el mercado. El beneficio Dulce Espera permite reducir la jornada laboral, según el área en la que trabaja la Colaboradora y el mes de embarazo que cursa.

## La Semestral, un hito de la cultura Naranja

La fiesta de fin de año reúne a los Colaboradores de todo el país con la finalidad de reflejar, por un lado, los logros y desafíos cumplidos hasta el momento; y, por otro, el talento de los equipos que preparan espectáculos para agasajar a sus compañeros. Asimismo, es una excelente oportunidad para interiorizarse sobre la visión del negocio, los nuevos proyectos y nuevos lanzamientos.

Este año, la Semestral se convirtió en el evento sustentable por excelencia de Naranja.



# Mediciones para la Mejora Continua

[ 103-3; 102-43; 404-3 ]

## Somos un excelente lugar para trabajar, según GPTW

Volvimos a obtener el 2° puesto, en la categoría Más de 1.000 empleados, en el prestigioso ranking internacional Great Place To Work (GPTW) que mide los mejores ambientes laborales del mundo y del país. Este gran reconocimiento, también estuvo acompañado de mejoras en otros resultados.

### Resultados por dimensión

● 2007  
● 2008



Todos los **resultados por dimensión** superaron los valores del año pasado

## 92%

de Colaboradores participaron de la Encuesta GPTW

## 2° puesto

consecutivo entre los mejores lugares para trabajar en Argentina

## 88%

Promedio General (5% más que 2017)

## 92%

Percepción sobre el ambiente de trabajo (5% más que 2017)

## Monitoreo interno del clima laboral

Implementamos la Encuesta Naranja para la medición del clima laboral, con el fin de monitorear focos de alto impacto en relación con la gestión del Líder. Se aplica de forma anual y es voluntaria para todos los Colaboradores de la empresa.

Como consecuencia de los resultados, este año hicimos hincapié en medidas que promovieron la integración de equipos ante la fusión Naranja - Nevada, la formación y entrenamiento de nuevos líderes en la cultura Naranja y el modelo de gestión de Colaboradores y un especial acompañamiento a los líderes en el diseño de planes de clima.



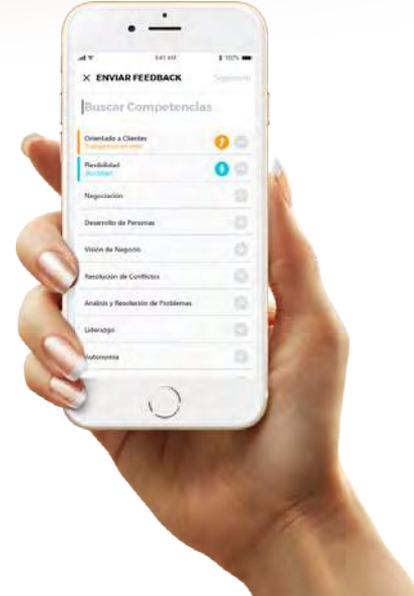
## Innovando en la gestión del desempeño

El desafío de mirar hacia el futuro con Naranja 2022 nos demanda nuevos modos de trabajar internamente. En 2018 implementamos un nuevo modelo de Gestión del Desempeño (GEDE) basado en un proceso ágil, dinámico y flexible para la definición de objetivos, con feedback 360°. La retroalimentación de opiniones busca mejorar el trabajo diario de cada Colaborador, a través de una nueva herramienta llamada BetterMe. **El propósito principal del modelo es que cada uno tenga clara su contribución individual en la estrategia general.**

Durante el 2018 se realizó un testeo con 840 Colaboradores hasta que, en 2019, lo desplegamos para toda la empresa.

Mientras tanto, aplicamos el proceso de gestión del desempeño tradicional al resto de la empresa, en el que cada uno de los Líderes fija los objetivos al comienzo de cada semestre, luego, realiza reuniones periódicas de seguimiento y, finalmente, evalúa a sus Colaboradores.

BetterME



Evaluaciones por cargo y sexo	Mujeres Evaluadas	Total Mujeres	%	Hombres Evaluados	Total Hombres	%
Niveles iniciales	1.622	1.857	87%	836	1.094	76%
Niveles medios	130	153	85%	87	116	75%
Niveles de jefaturas	46	59	78%	50	68	74%
Niveles gerenciales	10	21	48%	17	34	50%

# La manera directa de comunicarnos

[ 103-1; 103-2; 103-3; 102-43 ]

Inspirados por la Evolución Digital de la empresa, reforzamos el uso de canales que dinamicen la comunicación y acerquen a las personas, también desde la virtualidad. Fomentamos las conversaciones horizontales y de puertas abiertas que asumimos hace un tiempo.

Convencidos de que todas las personas somos agentes de cambio, impulsamos la participación activa de nuestros Colaboradores buscando mejoras en los servicios al cliente, desde la empatía con el usuario y a través de la aplicación de metodologías ágiles de validación. Y, en este sentido, la comunicación cumple un rol trascendental.

## Workplace

Es la nueva plataforma de comunicación interna para empresas de Facebook, una de las herramientas más utilizadas para conectarnos y estar informados sobre los temas estratégicos de la empresa. Desde la misma aplicación, los Grupos de Workplace trascendieron la función de socialización para pasar a ser un canal de gestión de proyectos, en el que los miembros pueden participar en línea.

## Estación Naranja

Página web propia conectada directamente con Workplace y de acceso exclusivo para Colaboradores, que reúne todos los contenidos divididos en los grandes temas de la organización: experiencia del cliente, evolución del negocio, nuevos negocios y propuesta de valor.

Estación

## La carta del director

Esta iniciativa, surgió a raíz de que nuestro Director General, Julián Bravo, compartió una Carta para todos los Colaboradores, en la que expuso los resultados de 2017, los objetivos de 2018 y la contribución de cada Colaborador para su cumplimiento, habilitándolos a realizar preguntas sobre lo propuesto. Mediante una encuesta en Workplace llamada "La pregunta que le harías a Julián", seleccionamos los temas más relevantes en los que nuestro Director debería ahondar en una próxima instancia. Un mes después, Julián compartió 6 videos, dando respuesta.

# Un trabajo saludable y seguro

[ 103-1; 103-2; 103-3 ]

Nos ocupamos de cuidar la salud y seguridad de nuestros Colaboradores implementando medidas de prevención y acción que reduzcan los índices de siniestralidad y los proteja para realizar su trabajo de manera cómoda y confiable. Los capacitamos constantemente y les entregamos las herramientas necesarias para su cuidado y bienestar.

**17%**

Disminución de los índices de siniestralidad con respecto a 2017



# La comunidad crece con nosotros

\La comunidad crece con nosotros	\87
\Apostamos a la educación	\88
\Por el bienestar de los niños	\90
\Débito Solidario	\92
\Voluntariado Naranja	\92
\Programa de inclusión	\92
\Casa Naranja, casa de todos	\93
\Resumen del triple impacto	\96



# La comunidad crece con nosotros

[ 103-1; 103-2; 103-3 ]

- ✓ **Nacimos y evolucionamos junto a nuestra comunidad.** La sustentabilidad solo es posible cuando crecemos todos, dando soporte a lo más valioso que tenemos.
- ✓ **Enfocamos nuestros programas en el futuro de los niños y jóvenes,** colaborando con organizaciones que atienden sus necesidades de educación, alimentación o salud.
- ✓ **Evaluamos nuestros programas en función de su impacto en la comunidad.** Prestamos especial atención a cada actividad que desarrollamos, los recursos invertidos y las oportunidades de mejora que puedan surgir.



## Principales resultados asociados a ODS



**3.950**

niñas y niños beneficiados en 39 comedores.



+ DE **84.200**

alumnos impactados.



**447**

espacios deportivos (potreros) acondicionados en todo el país.

# Apostamos a la educación

[ 102-43; 203-1; 203-2; 413-1; F55 ]

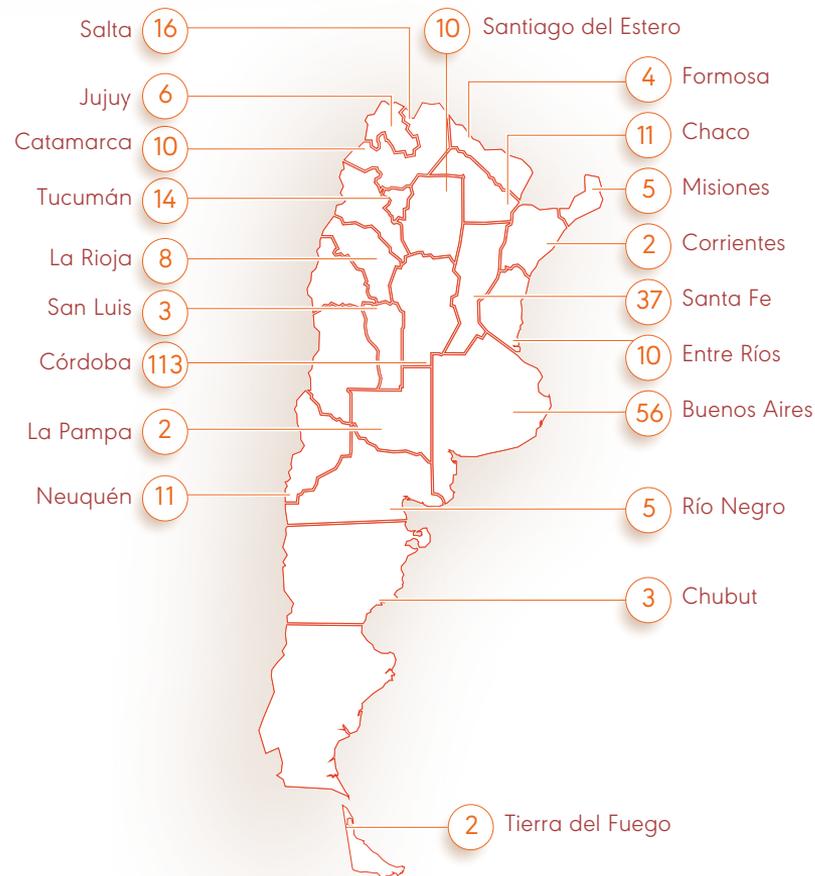
Ponemos el acento en la educación porque entendemos que es un vector de cambio fundamental para garantizar la igualdad de oportunidades. En nuestros diferentes programas (padrinazgos, becas y pasantías), beneficiamos 84.252 alumnos.

## Apadrinamos escuelas

Desde 1999, Naranja trabaja por la igualdad de oportunidades educativas brindando un aporte económico mensual a escuelas públicas primarias de todo el país, para cubrir diversas necesidades. En 2018 creció nuestro aporte de esta manera:



## Escuelas apadrinadas por provincia



## Becas escolares

En 2018 se brindó por sexto año acompañamiento y apoyo económico a niños y jóvenes destacados por su desempeño escolar y que se encuentran en situación de vulnerabilidad (económica, social, emocional), para asegurar su continuidad en la escuela.

Programa de Becas	Alumnos	Padrinos Naranja
Fonbec (nacional)	99	86
Liga Solidaria (Córdoba)	26	23
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>109</b>

Cada alumno es apadrinado por un Colaborador que aporta el 20% del monto de la beca, y Naranja contribuye con el 80% restante.

## Pasantías: aprender trabajando

45

Colegios secundarios de Córdoba y Santa Fe

154

Alumnos participantes



# Por el bienestar de los niños

[ 102-43; 203-1; 203-2; 413-1; F55 ]

Desde hace 15 años Naranja colabora con la alimentación, educación, vestimenta y recreación de niños en comedores y merenderos comunitarios de distintas localidades del país.

Con el aporte de nuestros Colaboradores, acompañamos a los niños que asisten a los comedores apadrinados en distintos momentos del año:

## Vuelta al Cole

Entrega de kit de útiles para el inicio de clases y luego de las vacaciones de julio.

kits escolares

**6.037**

\$ Invertidos

**555.193**

## Día del Niño y Navidad

A través de colectas y un club de compras de productos solidarios, Naranja reúne los aportes de sus Colaboradores, suma el propio y se lo entrega a los voluntarios para que celebren estas fechas en cada comedor apadrinado.

\$ Invertidos

**708.980**

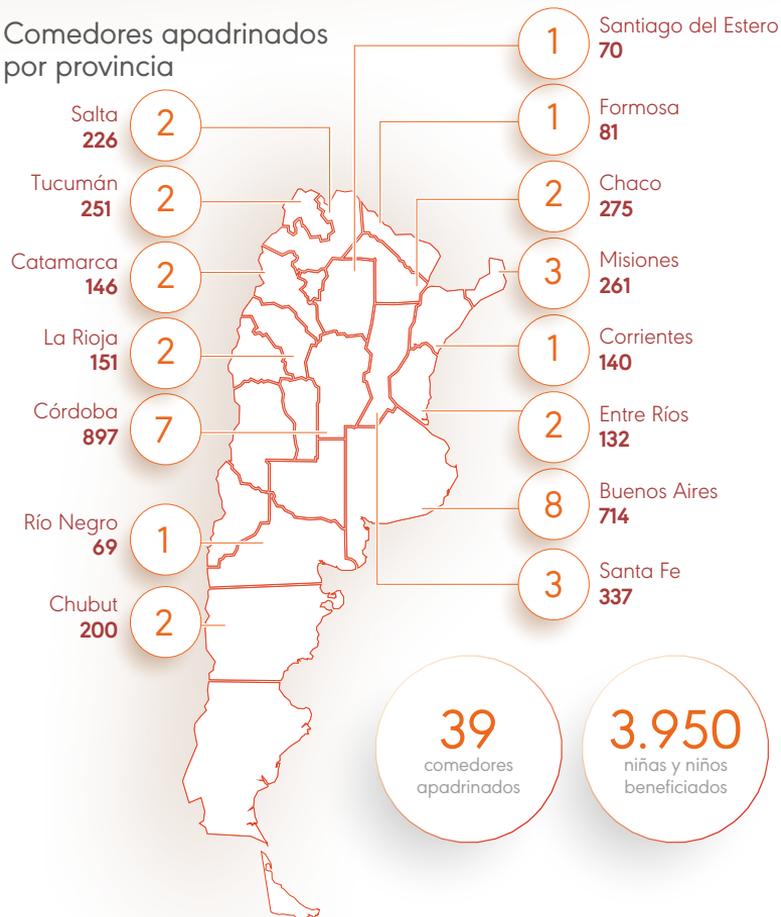
\$ aportados por Naranja

**398.200**

\$ donados por Colaboradores

**310.780**

## Comedores apadrinados por provincia





## Un gol, un potrero

Esta iniciativa busca promover el deporte y esparcimiento sano entre los niños y jóvenes de los barrios más necesitados. En ocasión del Mundial Rusia 2018, revivimos esta campaña que ya lleva siete años y por la cual Naranja equipa un “potrero”, vistiendo un completo campo de juego para los barrios.

**53**  
potreros  
entregados  
en 2018

**¡Ya son 447 potreros  
equipados en el país!**

## El jueguito más largo del mundo

Con esta iniciativa, aprovechamos el entusiasmo del Mundial 2018 para equipar a los chicos con botines y pelotas, gracias a la participación de la gente, invitada a compartir “jueguitos” de pelota tanto en los locales como en videos subidos a las redes. Al llegar al millón, se entregaron:

**2.508**

pares de botines

**500**

pelotas

**114**

potreros  
beneficiados

## Débito Solidario

[ 203-1; FS1 ]

A través de esta iniciativa que lleva 23 años, le brindamos a nuestros clientes la posibilidad de colaborar con distintas organizaciones, adhiriéndose mediante un débito automático con su Tarjeta Naranja. Cada titular elige el monto que desea donar, la organización con la que prefiere colaborar y Naranja entrega el 100% de lo recaudado a la organización seleccionada.



**\$204.942.522**

aportados por nuestros titulares

↑ + 33% respecto de 2017

**362**

organizaciones de bien público en todo el país

## Voluntariado Naranja



## Programa de inclusión

[ 103-1; 103-2; 103-3; 413-1 ]

Con el objetivo de promover la igualdad de oportunidades, generar opciones concretas de empleo y promover la empleabilidad, desarrollamos el programa de inclusión de personas con discapacidad. En 2018 contamos con 11 Colaboradores en diferentes provincias.

Para su incorporación, trabajamos con la Fundación Inclúyeme, el Programa Promover del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social y con el Área de Discapacidad de la Oficina de Intermediación Laboral de la Secretaría de Equidad y Promoción de Empleo de la Provincia de Córdoba.

# Casa Naranja, casa de todos

[ 203-2; 413-1 ]

Además de ser un lugar para el encuentro de quienes día a día hacemos Naranja, es una propuesta abierta a todos, para recrearse, aprender y jugar. En 2018 se logró una activa participación de la comunidad.

Más de  
**30.000**  
personas  
visitaron Casa  
Naranja

**4.500**  
niños  
participaron  
de visitas  
educativas

## Programación cultural 2018

### Visión Le Parc

Exposición de nivel internacional del artista óptico Julio Le Parc, declarada de interés cultural por la Municipalidad de Córdoba, con entrada libre y gratuita. Desde septiembre de 2018 hasta febrero de 2019.



### Futuro Volátil

Reunió a 22 artistas nacionales e internacionales en obras de formato instalación, escultura, video y arte tecnológico. Durante tres meses, se ofrecieron visitas guiadas y una audioguía online para más de 7.000 visitantes.



### Donación de Soft Gallery

En mayo de 2018, donamos al Museo Emilio Caraffa junto a Marta Minujin la muestra creada en 2017 para la exposición en Casa Naranja. La instalación ahora integra el patrimonio cultural de Córdoba.



### Conciertos

En nuestro Auditorio tuvieron lugar shows acústicos de Las Pastillas del Abuelo, Miranda, Rayos Láser, Valdés y Nonpalidece. Durante todo el año Naranja continuó con el Programa de Visitas Educativas orientado a escuelas primarias y secundarias, y el ciclo de encuentros para agrupaciones musicales vocacionales.



## Programación cultural 2018

### Presentación del libro de nuestro fundador

Casa Naranja fue escenario de la presentación del libro de David Ruda, el 15 de noviembre de 2018. *Otra manera de hacer negocios* recrea cómo gestó la compañía junto a Gerardo Asrin. Las ganancias provenientes de la venta de este libro serán destinadas a las escuelas apadrinadas por Naranja.

“El libro es mi vida y siento que están presentes los 3.400 Colaboradores porque también son parte de la historia. Que lo tomen como propio, porque es la vida de todos nosotros juntos”

David Ruda



# Resumen del triple impacto

[ 102-43; 203-1; 203-2; 413-1; FS5 ]

Programas principales 2018	Trayectoria	Naranja	Fondos movilizados		
			Titulares	Comercios Amigos	Colaboradores
Aportes a OSC	Débitos Solidarios	23 años	\$ 202.942.522		
	Aporte a organizaciones	Anualmente	\$ 172.224		
	Apadrinando Comedores	15 años	\$ 769.798		
Festejos Especiales	Campañas Día del Niño y Navidad en Comedores	Anualmente	\$ 398.200		\$ 310.780
	Kits Escolares para comedores apadrinados	Semestralmente	\$ 555.194		
Aportes a Educación	Apadrinando Escuelas	19 Años	\$ 1.375.526		\$ 619.661
	Becas Nivel Primario y Secundario	6 años	\$ 775.024		\$ 231.375
	Pasantías para colegios secundarios	14 años	\$ 13.381		
Recreación	Un Gol un Potrero	8 años	\$ 2.250.977		
Agenda Cultural	Casa Naranja	2 años	\$ 6.500.000		

**TOTALES**

**\$12.810.323**  
Naranja

**\$202.942.522**  
Titulares

**\$619.661**  
Comercios Amigos

**\$542.155**  
Colaboradores

Programas principales 2018		Beneficiarios 2018			
		Niños y jóvenes	Organizaciones	Colegios	Público Casa Naranja
Aportes a OSC	Débitos Solidarios		362		
	Aporte a organizaciones		25		
	Apadrinando Comedores		39		
Festejos Especiales	Campañas Día del Niño y Navidad en Comedores	3.950			
Aportes a Educación	Kits Escolares para comedores apadrinados				
	Apadrinando Escuelas	83.989		328	
	Becas Nivel Primario y Secundario	125			
	Pasantías para colegios secundarios	154		45	
Recreación	Un Gol un Potrero		53		
Agenda Cultural	Casa Naranja	4577	29	236	30.000

**TOTALES**

**92.795**

Niños y jóvenes

**508**

Organizaciones

**609**

Colegios

**30.000**

Público Casa Naranja

# Impacto positivo: compromiso con el medioambiente

\Impacto positivo: Compromiso con el medioambiente	\99
\Reducir las emisiones de GEI como fin	\100
\Eventos Naranja, re sustentables	\102
\Cuidamos el agua	\105
\Promovemos la eficiencia energética	\106
\Gestión de residuos y optimización de recursos	\109
\Gastos e inversiones ambientales	\113



# Impacto positivo: compromiso con el medioambiente

[103-1; 103-2; 103-3 ]

- ✓ **Nos comprometemos con la protección del medioambiente** y queremos un futuro para todos. Por eso minimizamos el impacto de nuestras operaciones sobre el calentamiento global.
- ✓ **Llevamos adelante la gestión ambiental de nuestros procesos**, buscando la eficiencia en el uso de los recursos naturales con buenas prácticas para mitigar el efecto invernadero.
- ✓ **Medimos nuestra huella de carbono**, con dos propósitos deseables: controlarla y compensarla. Cuando es posible, buscamos la forma adecuada de reutilizar nuestros residuos o destruirlos de manera segura.



## Principales resultados asociados a ODS



Reducimos el **40%** las emisiones GEI de nuestra reunión Semestral



**150** especies nativas plantadas



# Reducir las emisiones de GEI como fin

[ 103-1; 103-2; 103-3; 305-1; 305-2; 305-3 ]

Convencidos de que, para minimizar nuestra huella de carbono, debíamos empezar por conocerla, desde 2017 comenzamos con la medición de las emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI) de nuestra operación. Esto nos permitió reforzar nuestro compromiso e implementar medidas que reduzcan el impacto de nuestro accionar sobre el cambio climático.

Avanzamos con la cuantificación de las emisiones asociadas a nuestras actividades mediante la definición de la Huella de CO<sub>2</sub>e, que incluye el inventario de las emisiones de 5 edificios centrales en la Ciudad de Córdoba, e incorpora las emisiones directas de las actividades que controlamos y aquellas indirectas que, no siendo generadas en fuentes de nuestro control, son consecuencia de las actividades que realizamos.

La medición estuvo a cargo de una consultora independiente que cumplió con las exigencias de la ISO 14064:2015 como, así también, con los precedentes sentados por el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero: Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte (GHG), publicado por el World Resource Institute y World Business Council for Sustainable Development.

Una vez definidos los alcances, se realizó un inventario de los datos primarios para cada uno de los alcances de la medición y se efectuó el procesamiento de la información.

## ALCANCE 1

**2%** de las emisiones totales

Emisiones directas por combustión fija

Consumo de gas natural

Consumo de gasoil asociado a calderas

y grupos electrógenos

## ALCANCE 2

**33%** de las emisiones

totales

Emisiones indirectas por

consumo de electricidad

de origen externo

## ALCANCE 3

**65%** de las emisiones totales

Actividades relacionadas con energía no incluida en las emisiones directas ni en las emisiones indirectas por energía



1. El dióxido de carbono equivalente (CO<sub>2</sub>eq) es una medida universal para indicar la huella de carbono de la totalidad de la Emisión de Gases Efecto Invernadero medida por su equivalencia a las emisiones de CO<sub>2</sub>.

## Intensidad de las emisiones

[ 305-4 ]

Para medir la intensidad de las emisiones se consideraron los 5 edificios centrales, obteniendo:



A partir de esta medición se harán los análisis correspondientes a los fines de fijar metas y/o realizar medidas de mitigación de impacto que puedan ir implementándose en los próximos periodos.

2. La superficie es de 28,412 m2, según se reporta en el Informe de Sustentabilidad 2018.

3. La superficie reportada responde a la cantidad de Colaboradores es de 1100, según datos informados para el Informe de Sustentabilidad 2018.

# Eventos Naranja, re sustentables

[ 302-5; FS2 ]

Basándonos en los lineamientos de la Norma ISO 20.121 para el desarrollo de eventos sustentables, realizamos un consumo controlado de la energía, reducimos la huella generada por el uso del transporte, separamos y reciclamos los residuos, utilizamos materiales renovables y compensamos las emisiones de CO2 que producimos en cada encuentro. También incorporamos acciones que aportan valor social como trabajar con proveedores locales, de triple impacto, con productos de consumo responsable.

Los eventos que organizamos no sólo sostienen la filosofía Naranja, sino que además promueven el respeto al medioambiente, la responsabilidad social y los derechos de las personas.

Centramos nuestro plan de trabajo en 3 acciones fundamentales:



## Mitigar

Aminoramos el impacto ambiental de nuestros eventos comprometidos con los siguientes desafíos:

### Transporte:

- » Reducir las emisiones CO2 derivadas del traslado de los asistentes.

### Materiales:

- » Reducir al máximo la generación de papel y otros materiales por medios digitales o amigables con el ambiente.

### Proveedores:

- » Priorizar la contratación local y las compras inclusivas.

### Residuos:

- » Aumentar los índices de reciclaje (residuos secos).
- » Reducir el volumen de residuos a enterramiento.
- » Gestionar los residuos sólidos para poder realizar el cálculo de las emisiones de CO2 derivadas de estos.

### Sede y alojamiento:

- » Reducir el consumo de energía y agua durante el desarrollo del encuentro.

### Alimentación y bebida:

- » Incorporar criterios que ayuden a minimizar los impactos ambientales y sociales del servicio de catering.

### Merchandising:

- » Incorporar criterios ambientales y/o sociales en la elección de regalos.

### Comunicación:

- » Sensibilizar a los participantes del encuentro en relación con las prácticas que contribuyen al desarrollo sustentable y a disminuir las emisiones de GEI.
- » Comunicar a los distintos públicos de interés de Naranja los objetivos, líneas de acción y resultados planteados sobre encuentros sustentables.

## Medir

Para poder actuar, medimos:



En nuestra reunión semestral, obtuvimos una reducción del 40% del total de emisiones con respecto a 2017.

## Compensar

Con estos resultados y los del año 2017 optaremos, nuevamente, por una estrategia de compensación mixta para neutralizar nuestro impacto en el medioambiente.

La primera acción que realizamos el año pasado -junto al Banco de Bosques- fue el aporte para la conservación de 9.792 m2 de Bosque Atlántico. Esta parcela agrandó la superficie del Parque Provincial Uruguá-í de Misiones.

En 2018, terminamos de compensar la huella de los eventos 2017, a través del proyecto de recuperación de la Reserva Hídrica Natural Manantiales de Córdoba. Junto a 20 Colaboradores voluntarios, plantamos 150 especies nativas que se encuentran en pleno crecimiento y son custodiadas por guarda parques.

En 2019 continuaremos neutralizando nuestra huella de eventos y el foco estará puesto en incrementar la participación de Colaboradores voluntarios para promover la concientización y amplificar nuestro compromiso.

20

Colaboradores voluntarios

150

especies nativas plantadas

# Cuidamos el agua

[ 103-3; 303-1 ]

Continuamos reduciendo el consumo de agua en nuestros edificios operativos centrales.

2017

**13.797**

Consumo de agua m<sup>3</sup>

2018

**12.840**

Consumo de agua m<sup>3</sup>

**6,5%**

Disminución del consumo de agua en 2018



# Promovemos la eficiencia energética

[ 103-1; 103-2; 103-3; 302-1; 302-4 ]

Constantemente implementamos medidas que favorezcan a la optimización del consumo de energía, incorporando nuevas tecnologías y estrategias amigables con el medioambiente.

» Relevamos el consumo en nuestros edificios y sucursales centrales para conocer los valores reales, con el apoyo de las compañías eléctricas.

## ¿Qué logramos?

Promover el uso racional de la energía y reducir el consumo y costos.

---

» Completamos el cambio de luminarias fluorescentes por LED, reciclando por completo dichos artefactos.

## ¿Cuál es el objetivo?

Lograr que el 100% de Casas Naranjas cuenten con una iluminación más eficiente en 2019.

---

» En Casa Naranja, un sistema inteligente reutiliza el aire caliente que los equipos de aire acondicionado envían al exterior, concentrándolo mediante radiadores. Así, calentamos el agua de las duchas y de las cocinas y se calefacciona el edificio.

## ¿Qué logramos?

Tenemos calefacción gratis el 95% del año, pese a que no usamos gas.

» Buscamos evitar la quema de combustible en nuestros equipos electrógenos, reduciendo la huella de carbono y aprovechando, en su totalidad, tanto el combustible comprado como los recursos necesarios para su transporte, descarga y maniobra.

## ¿Cómo redujimos el impacto?

Procesando y filtrando el combustible con tecnología especial que evita la formación y propagación de bacterias, hongos y levaduras en el combustible diésel.

---

» En Casa Naranja continuamos garantizando el uso eficiente de la electricidad, a partir de inyectar aire del exterior cuando la calidad del aire en las oficinas lo requiera. Adicionalmente, la fachada del edificio es ventilada en paredes externas, revestidas por placas de aluminio que conducen el calor hacia arriba y se encuentran separadas de la pared real por 7 cm.

## ¿Cómo medimos la eficiencia lograda?

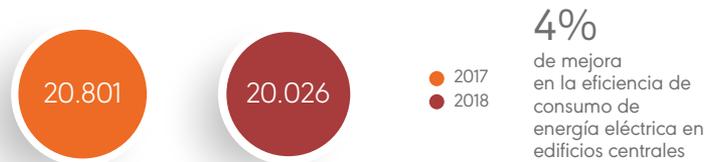
Con los sensores de monóxido de carbono de la computadora central (registra los recursos que consumimos: agua, electricidad, aire en los diferentes sectores) que avisan cuándo introducir aire en cada piso, evitando abrir las bocas hacia el exterior innecesariamente.

## Consumo energético

[ 302-1; 302-4 ]

Datos comparativos 2017/2018 sobre Edificios Centrales operativos al 31/12/2018<sup>4</sup>

### Consumo total de energía eléctrica en GJ



### Consumo total de gas en m3



El consumo de gas se incrementó debido a la inauguración de "la cantina" en Casa Naranja, un espacio donde los Colaboradores pueden disfrutar de menús diarios sin necesidad de salir de las instalaciones. El gas es el principal medio de cocción de los alimentos que allí se ofrecen.

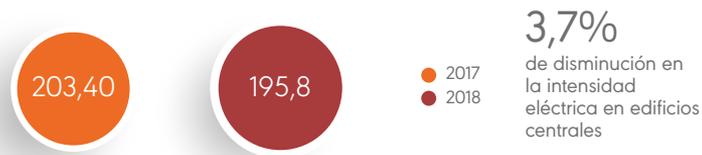
### Combustibles (generadores de energía<sup>5</sup>) en GIGA JULES<sup>6</sup>



## Mejora en la intensidad energética

[ 302-3 ]

### Edificios operativos centrales kw/m2 / Año



4. Superficie de 28.411,5 m2. La fuente de información para el consumo de energía eléctrica y gas surge de las facturas emitidas por los entes prestadores de servicios, mientras los datos referidos a combustibles provienen de las órdenes de compras.

5. No disponemos de generadores que funcionen a nafta, tampoco de flota de vehículos propios.

6. GJ (1 Litro=0,0364GJ).

## Materiales e insumos principales

[ 103-1; 103-2; 103-3; 301-1; 301-2; 301-3 ]

Nuestros principales insumos son el plástico para las tarjetas de crédito, el papel (oficina, resúmenes, etc.), los cartuchos de tóner y el equipamiento informáticos (computadoras e impresoras).

Materiales e insumos 2018		Medición	Kg/u	Unidades (renovables)	Unidades (no renovables)	Kg. (renovables)	Kg. (no renovables)
PAPEL	Sobre resumen de cuenta	Medición Directa	0,0050	14.825.000		74.125	
PAPEL	Hoja de resumen de Cuenta por hoja	Medición Directa	0,0057	44.233.400		252.130,38	
PAPEL	Resmas	Medición Directa	2,8500	31.588		90.025,80	
PAPEL	Revista	Medición Directa	0,2900	5.435.000		1.576.150	
PAPEL	Papel corrugado para embalar (depósito) 50x90mts	Medición Directa	11,0500	27		298,35	
PAPEL	Folleto promedio cuadrático	Estimado	0,0102	13.871.422		141.488,50	
PAPEL	Papel rollo TAC	Estimado	2,8550		41.832		119.430,36
TONER	Tóner para impresión (total nuevos y reciclados)	Estimado Med. Directa	1,7900		3.703		6.580,04
PLÁSTICO	Plásticos (tarjetas Pvc)	Estimado	0,0050		4.973.486		24.867,43
PLÁSTICO	Film Streetch (depósito + centro de impresión) x Kg.	Medición Directa	1,0000		147		147
PLÁSTICO	Film flow-pack (depósito) 100x50 cm air pack	Medición Directa	4,4000		68		299,20
OTROS	Rollos cintas para tarjetas	Estimado / Med. Directa	0,1800			-	
OTROS	Cajas Archivo	Medición Directa	0,0700		7.752		542,64
OTROS	Cinta adhesiva para embalar (depósito) frágil	Medición Directa	0,2200		3.566		784,52
<b>TOTALES</b>						<b>2.134.218,03</b>	<b>152.651,19</b>

# Gestión de residuos y optimización de recursos

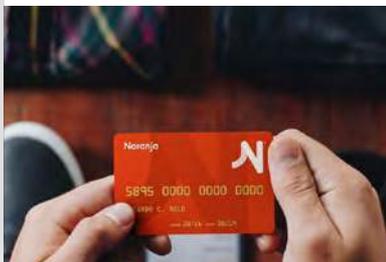
[ 103-1; 103-2; 103-3; 301-1; 306-2 ]

## Residuos por tipo y método de tratamiento

Tipo de residuo	Descripción	Método de eliminación	Peso / Medida	2017	2018
Plásticos	Dstrucción segura de tarjetas no retiradas o en desuso	Incineración con Certificación	Kg,	4.776	6311,92
Papel	Papel reciclado destinado a programas sociales	Reciclado	Kg.	38.833	46.911
Residuos electrónicos	Disposición de residuos electrónicos (Pcs, monitores, impresoras, teclados, mouses, contadoras y calculadoras, winterms, wyses, teléfonos, notebooks, TACs, lectores de código de barra, etc.)	Enviado disposición final con Certificación.	Cantidad de equipos	3.551	18.425
Residuos electrónicos	Donaciones de bienes a organizaciones sociales (Pcs, monitores, impresoras, teclados, mouses, servidores)	Entregados en donación	Cantidad de equipos	23	44
Residuos especiales	Lámparas y tubos fluorescentes consumidos. Edificios centrales más sucursales: (incluye lámparas de bajo consumo, halógenas, halogenadas, dicroicas, tubos led, tubos y lámparas fluorescentes).		Kg.	843	1.414
Residuos especiales	Aceites vegetales usados entregados para su tratamiento	Disposición final con Certificación	Litros	1400	260
Residuos de cartuchos de tóner	Cartuchos de tóner devueltos a proveedores para su reciclado	Reciclado	Unidades	14 tarimas de pallets, 1260 carcacas	1750

## Eliminamos plásticos en desuso

Las tarjetas que quedan en los locales porque no son retirados por los clientes o poseen fallas o errores, son destruidas en un horno pirolítico de combustión limpia, lo que nos permite reducir el impacto ambiental, a la vez que protegemos los datos de los clientes.



## Bolsas plásticas en extinción

Entregamos a nuestros clientes bolsas de friselina, 100% reciclables, reutilizables más de 200 veces (se pueden lavar en el lavarropas) y con procesos de producción menos contaminantes. Por ello, también comenzamos a utilizar este material en las bolsas de distintos productos institucionales.



## ¿Qué hacemos con el papel?

Hace ya una década elegimos invertir en la compra de resmas de papel ecoeficiente con certificación del Consejo de Administración Forestal (Forest Stewardship Council -FSC<sup>7</sup>, por sus siglas en inglés-). La misma exige un correcto manejo forestal para la obtención de papel, cumpliendo las leyes, respetando los derechos de los trabajadores y garantizando la preservación y regeneración del bosque. En toda la compañía, adquirimos solo resmas de hojas A4, equivalentes a 64,9 Tn de papel FSC.

7. FSC acredita que la madera con la que está hecho el producto que lo posee proviene de bosques gestionados según los criterios del Consejo de Administración Forestal, que incluye medidas de gestión sostenible del bosque en los aspectos ecológicos, sociales y económicos, entre otras.

## Revista Convivimos

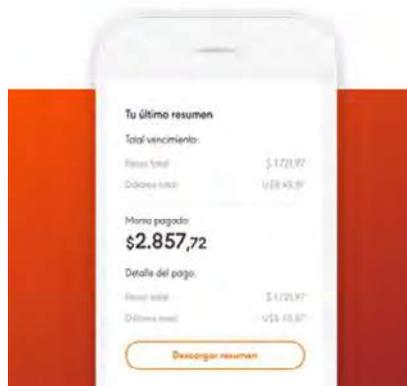
La Revista Convivimos utiliza el sello PEFC y el FSC, los cuales certifican que el papel utilizado proviene del uso responsable de bosques.

Esta publicación mensual desarrolló su versión digital y cerró, 2018, con 380.000 suscriptores en todo el país.



## Hábitos que optimizan el consumo de papel

- Comparamos hojas de menor gramaje, lo que representó un ahorro de 1.425 kg de papel.
- Digitalizamos los resúmenes, economizando impresiones en papel y reduciendo los efectos de la distribución. De 2017 a 2018, digitalizamos más de 20 millones de resúmenes, siendo el 63% del total de resúmenes digitales.
- Ampliamos nuevos servicios virtuales como Tienda Naranja, Naranja Online, la App Naranja, que permiten que nuestros clientes y Comercios Amigos puedan realizar las mismas operaciones que en una Casa Naranja sin usar papel.
- El ingreso de nuevos Colaboradores es digital, es decir que firma gran parte de los documentos de manera digital. Resultado: 40 hojas impresas menos por ingresante.



## Papel reciclado

Recolectamos el papel utilizado y en desuso de los locales y oficinas de Córdoba, Gran Buenos Aires y Noreste del país y lo reciclamos, con finalidad social: ser vendido para recaudar fondos destinado a programas sociales.



## Tratamiento del Scrap

Una empresa especializada en procesamiento de scrap tecnológico se encarga de realizar el tratamiento de aquellos equipos que ya no pueden ser reparados. Aunque todos los años gestionamos este tipo de residuos, en 2018 decidimos disponer de los equipos en desuso, en sucursales y áreas internas.

### Disposición de residuos electrónicos



## Donación de Equipos Informáticos

Donamos equipamiento tecnológico que aún funciona correctamente a organizaciones que lo necesiten, en la medida que vamos renovando los nuestros.

### Donaciones de bienes a organizaciones sociales



## Tóner: consumo y devolución

[ 301:3 ]



# Gastos e inversiones ambientales

[ 103-2; 103-3 ]

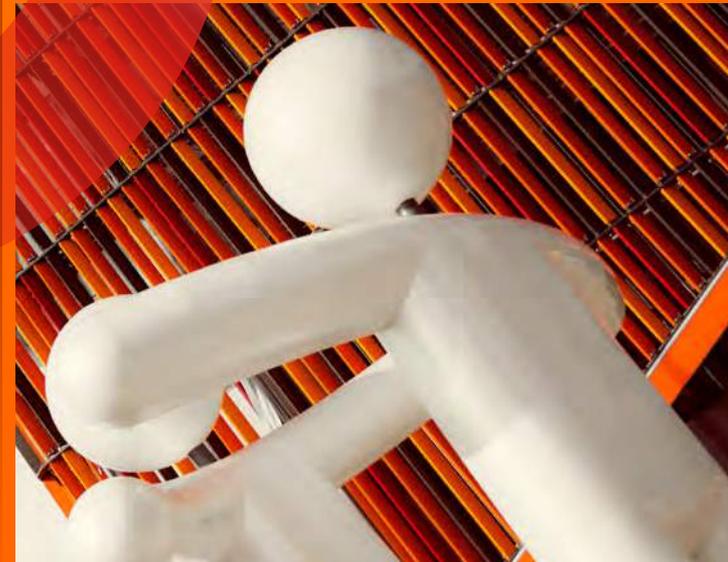
## Gastos e inversiones ambientales

Costos	Descripción	2017	2018
Costos de eliminación de residuos, tratamiento de emisiones y costos de remediación	Eliminación y disposición segura de residuos generados en el depósito por actividades de áreas que incluyen embalajes y desarmes	Durante 2017 la facturación de este servicio estuvo a cargo de FMC, proveedor de depósito y stock	\$242.824
	Destrucción y tratamiento seguro de plásticos que se imprimen con errores o no son retirados por los clientes Toda la compañía	\$57.256	\$148.172
Costos de prevención y gestión medioambiental relacionados con la operación de la compañía	Envío para reciclado y destrucción segura de los pallets de carcasas de tóner Toda la compañía	\$10.190	\$75.556
	Reciclaje y disposición final de residuos tecnológicos: edificios y sucursales; gestión de scrap	\$19.045	\$21.561
	Costos medición de huella de carbono Encuentros Sustentables.	\$59.400	\$73.000
Costos de prevención y gestión medioambiental relacionados con proyectos externos de la compañía	Compensación huella de carbono Encuentros Sustentables	\$94.434	\$27.200
<b>Total gastos e inversiones ambientales</b>		<b>\$240.325</b>	<b>\$588.313</b>

8. Incluye solo el costo de la plantación de árboles ya que se compensará en 2019.

# Proveedores que acompañan la evolución

- \ Proveedores que acompañan la evolución \115
- \ Descripción de nuestra cadena de valor \116
- \ Impactos económicos directos e indirectos \118
- \ Política para evaluar a nuestros proveedores \120
- \ ERP: Acompañando la evolución \120
- \ Consumo responsable y compras inclusivas \121



# Proveedores que acompañan la evolución

[ 103-1; 103-2; 103-3 ]

- ✓ **Evolucionamos acompañados de una cadena de valor** que comparte nuestras convicciones y, principalmente, nuestra ética.
- ✓ **Contamos con una política** para seleccionar y evaluar a proveedores que incluye criterios económicos y financieros, de responsabilidad social, prevención de riesgos laborales, gestión medioambiental, respeto a los derechos humanos y recursos técnicos.
- ✓ **La búsqueda y evaluación de proveedores críticos** se realiza a través de una plataforma de registro y clasificación que nos permite también realizar informes de riesgo y auditorías.



## Principales resultados asociados a ODS



4.250

Proveedores activos



2.030

productos sustentables comprados



# Descripción de nuestra cadena de valor

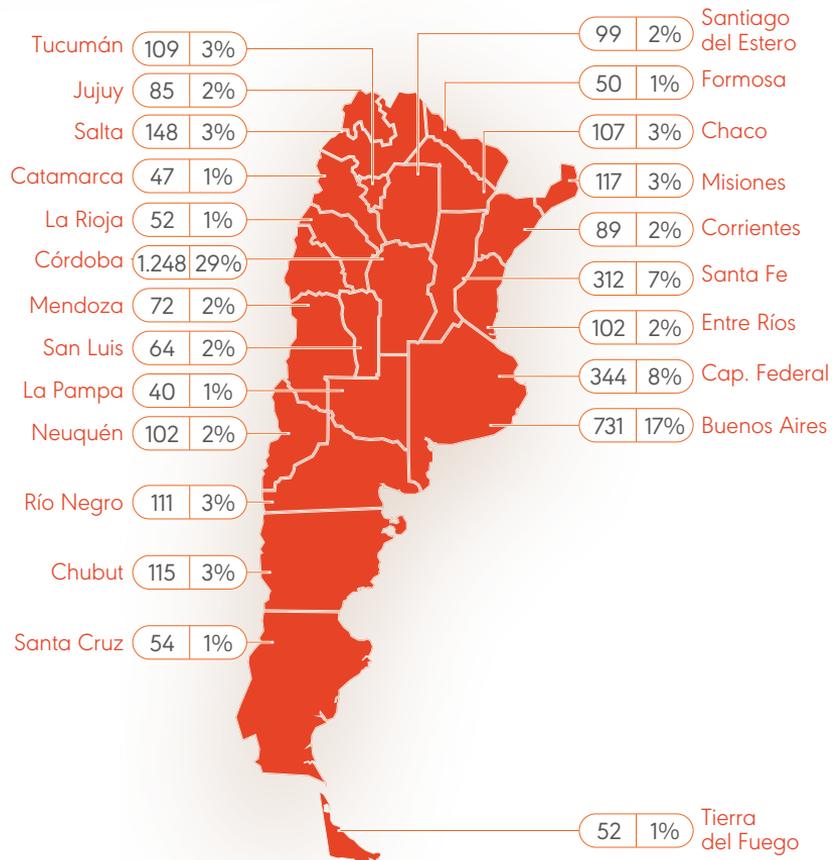
[ 102-9; 103-1; 103-2; 103-3; 308-1; 414-1 ]



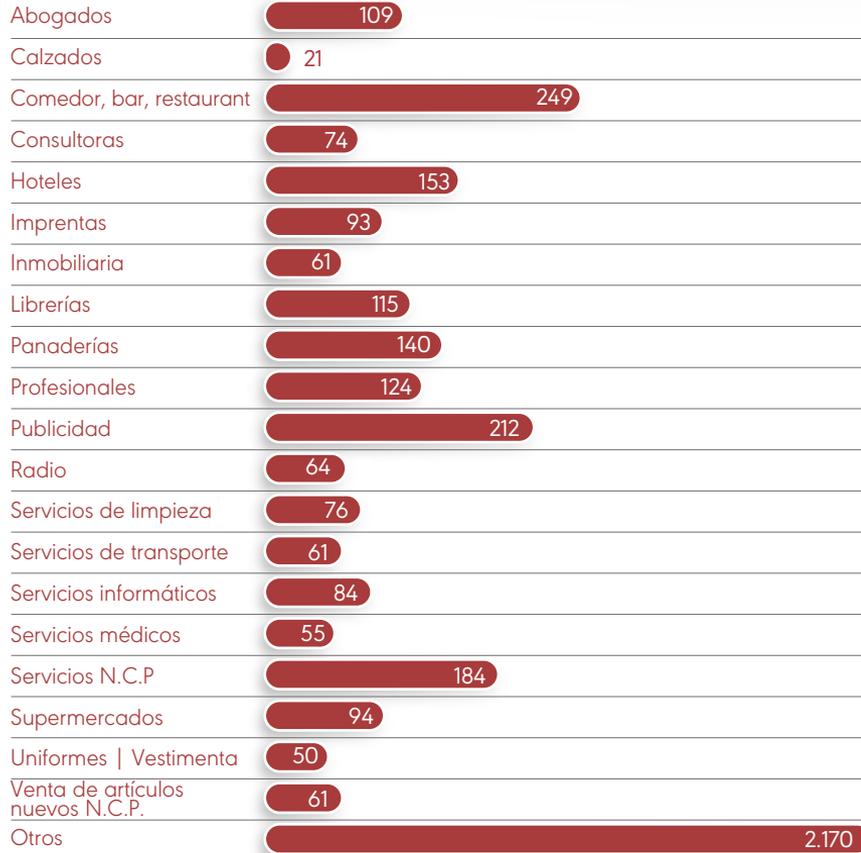
Contamos con dos perfiles de proveedores, la mayoría de ellos se configuran como PyMEs.:



## Proveedores por provincia

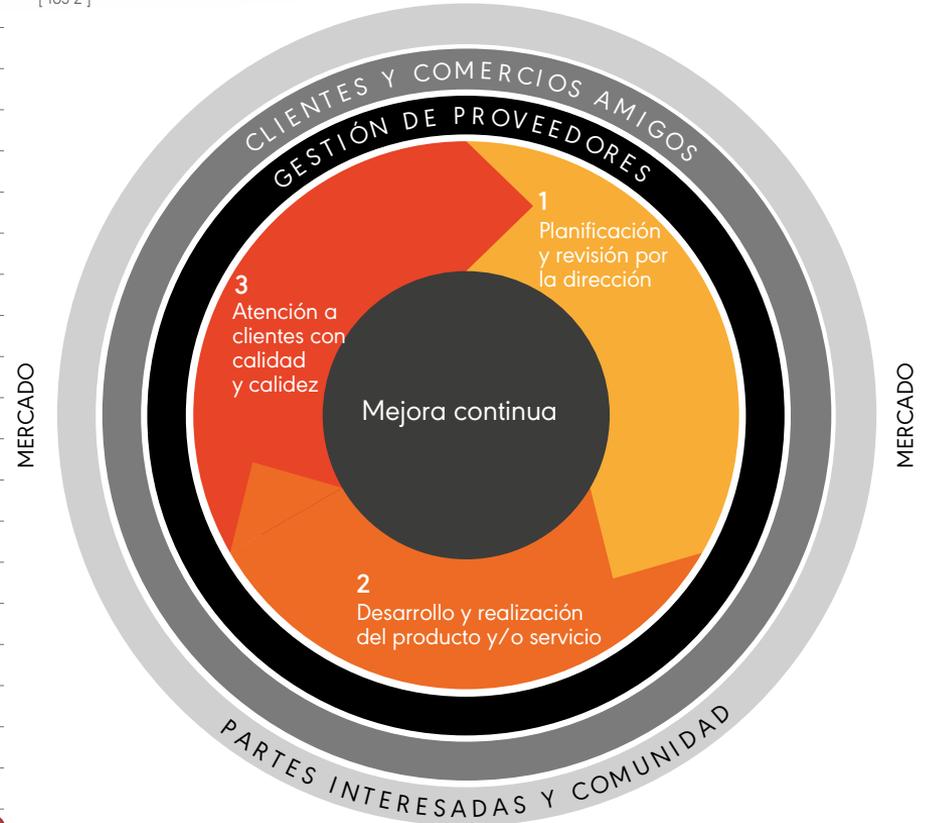


## Proveedores por rubro



[ 103:2 ]

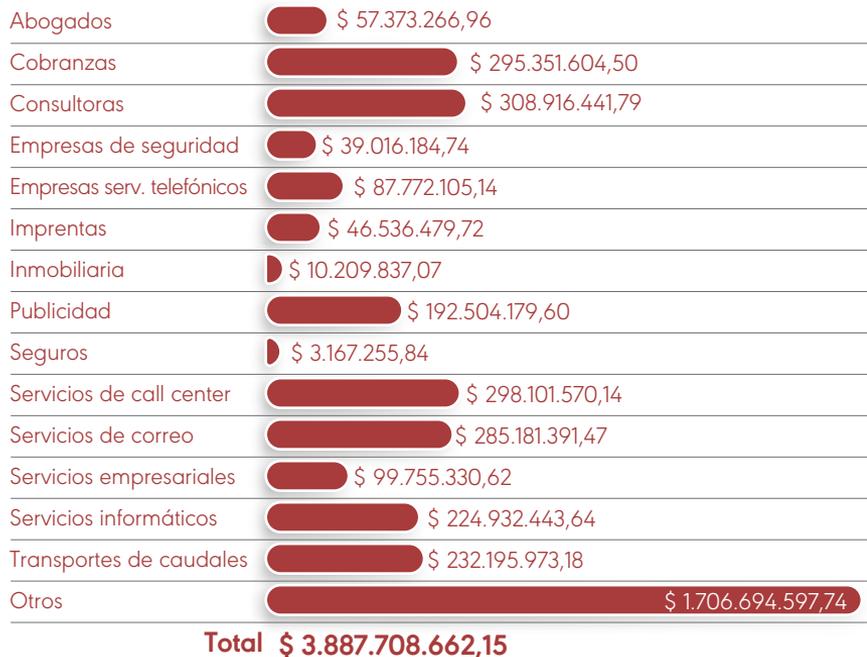
## ¿Cómo funciona nuestra cadena?



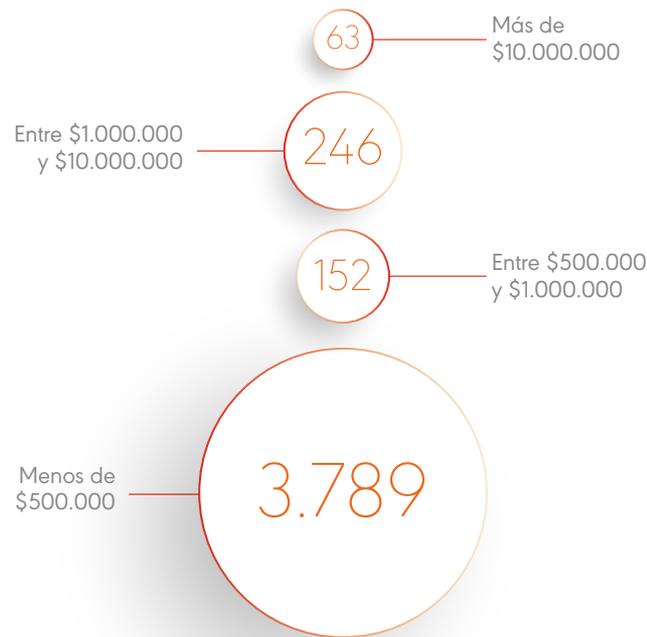
# Impactos económicos directos e indirectos

[ 103-1; 103-2; 103-3; 201-1; 203-2; 204-1 ]

## Principales rubros de facturación



## Proveedores por rango de facturación



## Pago a Proveedores por provincia

Capital Federal		\$ 1.139.707.309,76   29,31%
Catamarca		\$ 6.181.071,65   0,16%
Chaco		\$ 21.142.463,33   0,54%
Chubut		\$ 5.664.363,67   0,15%
Corrientes		\$ 14.069.937,44   0,36%
Entre Ríos		\$ 28.069.673,11   0,72%
Formosa		\$ 4.981.647,25   0,13%
Jujuy		\$ 7.031.445,84   0,18%
La Pampa		\$ 1.436.694,69   0,04%
La Rioja		\$ 3.177.383,07   0,08%
Mendoza		\$ 10.719.475,49   0,28%
Misiones		\$ 9.595.006,97   0,25%
Neuquén		\$ 12.753.262,82   0,32%
Río Negro		\$ 5.139.379,58   0,13%
Salta		\$ 18.462.545,72   0,47%
San Luis		\$ 47.720.791,56   1,23%
Santa Cruz		\$ 1.934.256,61   0,05%
Santiago del Estero		\$ 5.495.445,24   0,14%
Tierra del Fuego		\$ 1.981.773,41   0,05%
Tucumán		\$ 44.475.880,83   1,14%
Córdoba		\$ 2.076.506.559,12   53,42%
Buenos Aires		\$ 272.686.216,30   7,01%
Santa Fe		\$ 148.776.078,69   3,83%
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>\$ 3.887.708.662,15   100,00%</b>

# Política para evaluar a nuestros proveedores

[ 103-2; 103-3; 308-1; 414-1 ]

Definimos una política clara para la búsqueda, selección y evaluación de nuestros proveedores, a través de nuestra plataforma de registro y clasificación. Durante 2018, avanzamos en la aplicación del proyecto de “Modelo de Gestión y Evaluación de Proveedores” que abarca la evaluación de proveedores críticos, a través del registro y clasificación dentro de la plataforma que nos permite, además, realizar informes de riesgo y auditorías presenciales.

Dentro de la plataforma, contamos con evaluaciones de responsabilidad social e indicadores de impacto en el medio ambiente por proveedor. Para 2019, esperamos aplicar los servicios de auditorías on demand que brinda la plataforma para evaluar, de manera aleatoria o sesgada, proveedores según

sus estados financieros y económicos, su capacidad de contratación o las condiciones de su personal.

Realizamos también auditorías presenciales a proveedores seleccionados de la plataforma para evaluarlos teniendo en cuenta criterios sustentables referidos a recursos humanos, salud y seguridad, calidad y gestión del negocio, impacto en el medio ambiente, entre otros.

**5 proveedores**

**evaluados** con sus informes de riesgo

**11**

**Auditorías** realizadas

**40 proveedores**

**se inscribieron** en la plataforma digital de registro y evaluación

## ERP: Acompañando la evolución

Alineamos los procesos de administración y operaciones a la evolución digital de la empresa, a través de ERP (Planificación de Recursos Empresariales, por sus siglas en inglés), sistema de gestión que integra funciones de pagos, compras, tesorería y contabilidad, depósitos y stock, infraestructura, impuestos, fac-

turación de servicios y control. Esto nos permite tener más celeridad y obtener información valiosa de clientes y proveedores para la toma de decisiones.

De los ERP del mercado, elegimos Dynamics AX (de Microsoft), un sistema novedoso para la gestión de pagos a proveedores y compras que favorece a la eficiencia.

# Consumo responsable y compras inclusivas

[ 201-1; 203-2; 301-3 ]

En cada ocasión posible, seleccionamos productos que por sus características poseen valor social o ambiental agregado. A su vez, en todas las cotizaciones que solicita el área de compras procuramos incluir a pequeños proveedores, Pymes, emprendedores o empresas B que ofrezcan este tipo de productos.

Durante 2018 realizamos las siguientes compras sustentables:

**\$2.493.680**

monto total de inversión en compras sustentables

**2.030**

productos comprados

**956.400**

bolsas de friselina

## Bolsas institucionales:

Todas las bolsas que entregamos en nuestras Casas Naranja son de friselina, material reutilizable, amigable con el medio ambiente.



## Manos a la pared

Para nuestro clásico ritual de manos a la pared, utilizamos pinturas orgánicas.



## Campaña Mundial:

Acondicionamos los potreros ganadores con pelotas de FC BOLA que, por cada pelota comprada, se encarga de donar otra a una organización.



## Regalo de Nacimiento:

Acompañamos el nacimiento de los hijos de nuestros Colaboradores con un presente inclusivo, bolsos jugueteros elaborados por una cooperativa de trabajo de mujeres en situación de vulnerabilidad.



## Eventos Naranja, re sustentables:

Cada encuentro de líderes fue sustentable porque además de reducir y mitigar la huella de carbono, cada participante se llevó un regalo con valor social o ambiental agregado. Seleccionamos cuidadosamente tanto productos como proveedores y hacemos foco en la concientización comunicando la contribución que el producto tiene para el medio ambiente o para la sociedad.

# Perfil del reporte

[ 102-46; 102-48; 102-54 ]

Naranja presenta su 6° Reporte de Sustentabilidad, anual, que brinda la información correspondiente a la operación de Tarjeta Naranja S.A., su casa central, sucursales y locales MUN, referida al período que abarca desde el 1° de enero al 31 de diciembre de 2018.

Además, este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Exhaustiva de los Estándares GRI.

[ 102-32 ]

La Subdirección de Relaciones Humanas fue la encargada de coordinar la redacción del Reporte, consiguiendo la activa participación de todas las Gerencias de la compañía y logrando la aprobación final del informe por la alta Dirección.

[ 102-42 ]

Los temas identificados como materiales responden, de manera razonable, a nuestra gestión de sustentabilidad y al interés de nuestros públicos, además de responder a los lineamientos y principios estipulados por GRI que garantizan la calidad del Reporte.

Para exponer la información de manera clara, accesible y precisa, se prestó especial atención a la opinión de nuestros públicos de interés (clientes, Colaboradores, Comercios Amigos y proveedores), con quienes compartimos diversas instancias comunicativas. Asimismo, se tuvieron en consideración el contexto en el que llevamos a cabo la actividad, los temas materiales del sector vinculados a la sustentabilidad y el objetivo de informar nuestros resultados exhaustivamente.

[ 103-1; 102-48 ]

Los impactos económicos, sociales y ambientales fueron tratados en secciones específicas del reporte, incorporando datos comparativos con respecto a otros años, con la debida aclaración en los casos donde el indicador haya cambiado el alcance.

De la misma manera, se han incluido los resultados sobre la cadena de valor y los indicadores que se identificaron fuera de la organización, tales como las emisiones de GEI Alcance 3.

La empresa garantiza la fiabilidad de los datos publicados.

# Índice de contenidos GRI

[ 102-55 ]

101- Fundamentos 2016

GRI 102 Contenidos Generales		Página / URL / Respuesta directa	Omisión ODS
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>			
102-1	Nombre de la organización	Tarjeta Naranja S.A.	
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	Pág. 4 a 6; 11 a 21	
102-3	Ubicación de la sede	La Tablada 451 - CÓRDOBA - ARGENTINA	
102-4	Ubicación de las operaciones	Pág. 29 a 32 Operamos solo en la República Argentina.	
102-5	Propiedad y forma jurídica	Iniciamos nuestra actividad en 1985. Tarjeta Naranja es una Sociedad Anónima constituida según la Legislación de Sociedades de Argentina. Actualmente el 100% del paquete accionario se encuentra en manos de Tarjetas Regionales S.A., integrante del Grupo Galicia S.A.	
102-6	Mercados servidos	Pág. 4 a 6; 12 a 21; 29 a 32; 58	
102-7	Tamaño de la organización	Pág. 4 a 6; 8; 12 a 18; 30 a 31; 52 a 53; 58	
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	Pág. 4 a 6; 68 a 72	8.5
102-9	Cadena de suministro	Pág. 19 a 20; 116 a 117	
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	1º de Octubre 2017 Fusión por absorción por parte de Tarjeta Naranja S.A. de Tarjetas Cuyanas S.A., habiéndose completado en noviembre de 2018 la unificación marcaría con Nevada.	
102-11	Principio o enfoque de precaución	Las páginas que informan las acciones tomadas en relación al impacto ambiental de la gestión, describen la forma en que se aborda el principio de precaución. Las correspondientes a la Gestión de Riesgo refiere a los riesgos vinculados al desarrollo de la actividad específica.	
102-12	Iniciativas externas	Pág. 12 a 13 Tomamos como orientadores de nuestras políticas la Declaración de Derechos Humanos, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas y los Principios de Pacto Global.	
102-13	Membresía a asociaciones	Pág. 49	
102-14	Declaración del más alto responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia para abordar la sostenibilidad.	Pág. 2 a 3	

<b>GRI 102 Contenidos Generales</b>		<b>Página / URL / Respuesta directa</b>	<b>Omisión ODS</b>
102-15	Impactos, riesgos y oportunidades principales	Pág. 42 a 48	
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	Pág. 9 a 10; 41	16.3
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	Pág. 41; 44	16.3
102-18	Estructura de gobierno	Pág. 39	
102-19	Delegación de autoridad	Actualmente, el Directorio revisa, somete a discusión y aprueba el plan estratégico del cual se desprenden los objetivos de gestión, como así también aprueba el presupuesto anual. Ello consta en actas de Directorio. Mensualmente, el Comité de Integridad de la Información, realiza el seguimiento de los planes aprobados y en el caso de corresponder, el Directorio determina los ajustes necesarios.	
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	El Directorio es quien tiene a su cargo la administración de Naranja y la aprobación y supervisión de la implementación de las políticas y estrategias generales: el Plan Estratégico de negocio, así como los objetivos de gestión y presupuestos anuales. Las políticas de Inversiones y Financiación, Gobierno Societario, Control de Gestión de Riesgos y de toda otra que tenga por objeto el seguimiento periódico de los sistemas internos de información y control y el Código de Ética. El Directorio, aprueba el plan de Responsabilidad Social y Sustentabilidad anual, el que es puesto a su consideración por la Subdirección de Relaciones Humanas. Dicho plan se elabora con el aporte de los Directivos y de cada Gerente de área involucrada. La Gerencia de Comunicación Interna y Cultura coordina posteriormente su implementación. Cada área gestiona sus objetivos y da cuenta de los resultados, los que se exponen en el Reporte de Sustentabilidad anual. También, el Directorio cuenta entre sus funciones, el monitoreo del cumplimiento del control interno, del marco regulatorio y el perfil de riesgo, analizando los reportes de gestión.	

GRI 102 Contenidos Generales	Página / URL / Respuesta directa	Omisión ODS
102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	<p>Además de los canales formales de comunicación y los informales especificados en las páginas referenciadas, compar- tamos con clientes, Colaboradores, Proveedores y la Comunidad toda, el desempeño social y ambiental a través de la publicación anual del Reporte de Sustentabilidad. Este informe se encuentra disponible en nuestra página web y com- plementa 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. Por su parte, todas las relaciones de negocios con las sociedades integrantes del grupo, sean permanentes u oca- sionales, se realizan en las condiciones normales y habituales de mercado. De acuerdo con lo establecido por las normas contables profesionales y lo sugerido por las mejores prácticas, la sociedad informa sobre las operaciones con compañías relacionadas en notas a los estados contables. La información expuesta incluye las operaciones relevantes celebradas con los accionistas y los administradores, en condiciones habituales de mercado.</p> <p>De acuerdo al Código de Ética de la Compañía, Tarjeta Naranja considera la transparencia en la información como un principio básico que debe regir la relación con sus accionistas, garantizando que la información que comunique a éstos, a los mercados que corresponda y a los entes reguladores de dichos mercados sea veraz y completa, refleje adecuadamente su situación financiera, así como el resultado de sus operaciones y sea comunicada cumpliendo los plazos y demás requisitos establecidos en las normas aplicables y principios generales de funcionamiento de los mercados y de buen gobierno que la sociedad tenga asumidos.</p> <p>La empresa cuenta con un sitio web donde se brinda información financiera, y ante cualquier consulta los inversores son atendidos por miembros del Directorio. Adicionalmente, periódicamente información corporativa y financiera es presentada por Tarjeta Naranja S.A. a través de la página web de la CNV, La Bolsa de Comercio y el MAE. La Com- pañía cuenta también con líneas telefónicas para canalizar consultas. Ver, también, Memoria 2018: Anexo: Informe sobre el grado de cumplimiento del Código de Gobierno Societario al 31/12/18, disponible en: <a href="http://www.cnv.gov.ar">www.cnv.gov.ar</a></p>	16.7

GRI 102 Contenidos Generales	Página / URL / Respuesta directa	Omisión ODS
102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	<p>Pág. 39; 44</p> <p>El Directorio de Tarjeta Naranja S.A. es el máximo órgano de administración de la sociedad. Está integrado por cinco Directores no independientes Titulares y por seis Directores no independientes Suplentes, los que cuentan con los conocimientos y competencias necesarios para comprender claramente sus responsabilidades y funciones dentro del Gobierno Societario y obrar con la lealtad y diligencia de un buen hombre de negocios. En promedio tienen 10 años de antigüedad en su puesto y la mayoría de ellos son hombres. Además, Tarjeta Naranja cuenta con diversos comités, que reportan al Directorio, tales como el Comité de Auditoría, el Comité de Control y Prevención del Lavado de Dinero y el Comité de integridad de la Información, a través de los cuales se asegura que los sistemas internos de control financiero sean suficientes, adecuados y eficientes, así como también que funcionen adecuadamente los controles relacionados con la detección de fraudes y la prevención del lavado de dinero, y la transparencia de la información de la entidad. Tarjeta Naranja no tiene obligación de contar con directores independientes dado que no hace oferta pública de acciones sino de títulos de deuda. Es por ello que los integrantes del Comité de Auditoría son directores dependientes. Asimismo, los directores cumplen con los principios definidos en el Código de Ética de Tarjeta Naranja S.A.</p>	16.7
102-23 Presidente del máximo órgano de gobierno	<p>La mayoría de los Directores de Tarjeta Naranja S.A. desempeñan sus tareas en relación de dependencia, ya sea en la misma empresa, en la controlante, o en empresas del grupo. Los Directores dirigen y supervisan las tareas de las áreas de Tarjeta Naranja S.A. y el Directorio, como órgano, aprueba los lineamientos y las estrategias relacionados.</p>	
102-24 Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	<p>Los miembros del Directorio son designados por la Asamblea de Accionistas de acuerdo a la legislación vigente. La elección de los Gerentes de primera línea es competencia del Directorio. Nuestra política, reflejada en el Código de Ética, postula que los ejecutivos de primera línea sean personas que reúnen condiciones de preparación y experiencia adecuadas y que realicen un ejercicio profesional, ético y responsable de su gestión. Además, durante el año 2014 se ha elaborado un Código de Gobierno Societario, el cual fue puesto a consideración y aprobado por el Directorio.</p>	
102-25 Conflictos de intereses	<p>El Código de Ética establece el deber de evitar actuar en representación de la organización en situaciones en las que exista algún tipo de interés o beneficio personal (propio o de relaciones cercanas). Tampoco está permitido realizar actividades comerciales o profesionales en forma paralela a las realizadas para la organización y que, de alguna forma, compitan con algunos de los negocios de la misma.</p>	16.6
102-26 Función del máximo órgano de gobierno en la selección de propósitos, valores y estrategia	<p>Pág. 39</p>	

GRI 102 Contenidos Generales	Página / URL / Respuesta directa	Omisión ODS
102-27 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	<p>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.</p> <p>Con respecto a la capacitación de la Alta Gerencia, Tarjeta Naranja cuenta con programas de capacitación y desarrollo, con diseño personalizado que incluyen cursos relacionados a seguridad de la información y fraudes internos y externos, así como actualizaciones técnicas, de liderazgo y de gestión. Respecto a la capacitación en prevención de lavado de dinero y financiamiento del terrorismo, y SOX (Sarbanes - Oxley) Tarjeta Naranja S.A. ha gestionado las mismas para las personas directamente relacionadas con el tema.</p>	4.7
102-28 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	<p>Existen procesos de evaluación de desempeño para todos los miembros de la empresa, incluido el órgano superior de gobierno. Así también, anualmente, se realiza el seguimiento de los objetivos estratégicos definidos para cada Dirección y Gerencia en el plan anual de Responsabilidad Social y Sustentabilidad. No se registraron cambios en la composición del gobierno corporativo como consecuencia de la evaluación de sus miembros.</p>	
102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	<p>Contamos con diversos comités que reportan al Directorio, tales como el Comité de Auditoría, el Comité de Control y Prevención del Lavado de Dinero y el Comité de Integridad de la Información a través de los cuales nos aseguramos que los sistemas internos de control financieros sean suficientes, adecuados y eficientes, así como también que funcionen los controles relacionados con la detección de fraudes, la prevención del lavado de dinero, y la transparencia de la información. Ver, también, Memoria 2018: Anexo: Informe sobre el grado de cumplimiento del Código de Gobierno Societario al 31/12/18, disponible en: <a href="http://www.cnv.gob.ar">www.cnv.gob.ar</a></p>	16.7
102-30 Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	<p>El resultado de la gestión de riesgos se informa al Directorio y se expone en notas a los estados contables, concretamente en la Nota 4, referida a la gestión del riesgo financiero, donde se analiza el riesgo de crédito, de liquidez, de mercado y la gestión del capital. Dichos estados contables son sometidos a la aprobación de la Asamblea de Accionistas. La política de RS es revisada por el Directorio, el cual aprueba las acciones a desarrollar en cada ejercicio. Realiza seguimiento de las acciones a través del Reporte de Sustentabilidad elevado en forma anual por la Gerencia de Responsabilidad Social.</p>	

GRI 102 Contenidos Generales	Página / URL / Respuesta directa	Omisión ODS
102-30 Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	<p>La naturaleza de las operaciones y las características de la base de clientes de la Sociedad la exponen a una variedad de riesgos, principalmente relacionados con riesgos de mercado (incluyendo los efectos de las variaciones de los tipos de cambios y tasas de interés) y riesgos de capital, crédito y liquidez. Para manejar la volatilidad relacionada con estas exposiciones la Gerencia lleva a cabo un proceso de identificación, medición y control constante del riesgo. En forma adicional a los análisis realizados por el Directorio y la Gerencia, existen análisis de riesgo realizados por la empresa controlante a través de un área específica creada a tales efectos.</p> <p>La gestión de los riesgos ha sido asignada a diferentes gerencias, que gestionan la administración de los riesgos crediticio, financieros, de fraudes, de lavado de activos, etc. Es objetivo de estas áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar y monitorear en forma activa e integral los diversos riesgos asumidos asegurando el cumplimiento de las políticas internas y normas vigentes.</li> <li>• Asegurar que el Directorio conozca los riesgos a los que está expuesto, proponiendo las coberturas de los mismos.</li> <li>• Contribuir a fortalecer la cultura de riesgo.</li> <li>• Diseñar y proponer políticas y procedimientos para mitigar y controlar los riesgos.</li> <li>• Elevar a la Gerencia General las excepciones en materia de riesgos.</li> </ul>	
102-31 Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	<p>De forma trimestral el Comité de Auditoría supervisa el avance del plan de auditoría anual, junto con el Comité de Integridad de la información, tiene por objeto identificar los riesgos críticos.</p> <p>Durante cada reunión, el Comité de Auditoría recibe información del departamento auditoría interna sobre los hechos más relevantes y las recomendaciones que surgen de su trabajo, como así también el estado de las recomendaciones emitidas en ejercicios anteriores, siempre en pos de colaborar con la creación de un adecuado ambiente de control. Además, de manera bimestral se reúne el Comité de Prevención de Lavado de Dinero y Financiamiento del Terrorismo, con el fin de mostrar los resultados sobre controles y prevención del lavado de activos, financiamiento del terrorismo y otras actividades ilícitas, de acuerdo con las normas legales y administrativas vigentes; en pos de reducir y eliminar responsabilidades de tipo civil, penal o comercial para la organización.</p>	
102-32 Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	<p>Pág. 122</p> <p>El Reporte es revisado y aprobado por el Directorio y elaborado con la participación activa de los Gerentes de las diversas áreas. La Gerencia de Comunicación Interna y Responsabilidad Social coordina el proceso de elaboración.</p>	
102-33 Comunicación de preocupaciones críticas	<p>El Directorio recibe un informe mensual presentado por el Director General, preparado por el área de Control de Gestión, cuyo objetivo es comunicar temas y eventos de relevancia tratados en las diferentes reuniones mantenidas entre éste y la Alta Gerencia. El Directorio toma conocimiento de dichos informes, quedando constancia en actas.</p>	

GRI 102 Contenidos Generales	Página / URL / Respuesta directa	Omisión ODS
102-34 Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	<p>Los diferentes procesos cuentan con tableros de control cuyos indicadores permiten monitorear las actividades de las diferentes Gerencias y el riesgo de la empresa. Para cada indicador se ha definido un parámetro de encuadramiento, un rango de exceso leve y un rango de exceso no deseado, estos dos últimos tienen asociados planes de contingencia, que detallan las acciones a seguir. Los indicadores que se encuentran en un rango no aceptable son informados a la Dirección junto con el plan de remediación a seguir para prevenir la situación.</p>	
102-35 Políticas de remuneración	<p>Las remuneraciones de los Directores son decididas por la Asamblea General de Accionistas, dentro de los límites fijados por la ley y disposiciones vigentes.</p> <p>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.</p> <p>La Subdirección de Relaciones Humanas establece políticas de selección para cubrir vacantes en todos los niveles de la organización, de acuerdo a las descripciones de cada puesto a cubrir, se efectúan concursos internos, evaluaciones de potencial y búsquedas externas con consultoras especializadas para evaluar a los candidatos y realizar la selección. Las evaluaciones tienen en cuenta el cumplimiento de objetivos y aspectos cualitativos de la gestión de cada uno en base a las competencias requeridas y los valores corporativos.</p> <p>La remuneración se establece en función a bandas salariales definidas de acuerdo a las responsabilidades asignadas a cada uno de los puestos. Todas estas políticas son aprobadas por el Directorio.</p>	
102-36 Proceso para determinar la remuneración	<p>Las remuneraciones de los Directores son decididas por la Asamblea General de Accionistas, dentro de los límites fijados por la ley y disposiciones vigentes, siendo de un nivel suficiente para atraer y retener a los directivos competentes. El nivel Gerencial es remunerado en base a bandas que mantienen la equidad interna y la competitividad externa basada en valores de remuneración de mercado. La política en la materia también indica que las remuneraciones ofrecidas sean de un nivel suficiente para atraer y retener a los gerentes competentes.</p>	
102-37 Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	<p>Contamos con un proceso de Evaluación Democrática, que es una herramienta a través de la cual todos los Colaboradores evalúan a sus conductores y donde tienen la posibilidad de opinar sobre cualquier aspecto que considere necesario, así como también remitir consultas y sugerencias a la Alta Dirección y al Presidente.</p>	
102-38 Ratio de compensación total anual	<p>Dadas las condiciones del contexto local en el que se desarrollan las actividades, esta información resulta confidencial para salvaguardar la seguridad personal de nuestros Colaboradores y la de los altos mandos de la entidad.</p>	
102-39 Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	<p>Ídem estándar 102-38</p>	

<b>GRI 102 Contenidos Generales</b>	<b>Página / URL / Respuesta directa</b>	<b>Omisión</b>	<b>ODS</b>
102-40 Lista de grupos de interés	Pág. 23 a 25; 35 a 36		
102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Pág. 68 a 71		8.8
102-42 Identificación y selección de grupos de interés	Pág. 25; 122 Para identificarlos, se partió del análisis del tipo de relación que mantienen con nosotros, de sopesar el grado de influencia que tenemos sobre ellos y su capacidad para afectar nuestro desempeño económico, social y ambiental. También, hemos considerado aquellos públicos con los cuales nos relacionamos a través de nuestros programas de responsabilidad social, y a quienes tienen capacidad de articular para el logro de los objetivos económicos y de sustentabilidad.		
102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Pág. 25; 29 a 31; 34 a 36; 61 a 64; 82 a 84; 88 a 91; 96 a 97		
102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	Pág. 23 a 24; 40		
102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	El Reporte 2018 comprende las operaciones de Tarjeta Naranja S.A. Para mayor información consultar: <a href="https://www.naranja.com/para-conocernos/informacion-institucional/informacion-financiera.html">https://www.naranja.com/para-conocernos/informacion-institucional/informacion-financiera.html</a>		
102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	Pág. 23 a 24; 122		
102-47 Lista de temas materiales	Pág. 23 a 24; 26; 40		
102-48 Reexpresión de la información	Pág. 54; 122 Debido a la incorporación del ajuste por inflación en los datos económicos de 2018, se han tenido que ajustar también los valores de 2017 a fin de poder comparar ambos ejercicios.		
102-49 Cambios en la elaboración de informes	No hubo cambios significativos.		
102-50 Periodo objeto del informe	Año 2018		
102-51 Fecha del último informe	Desde el año 2004 se producen en forma anual Informes de Actividades de Responsabilidad Social. El Reporte correspondiente al año 2017 fue presentado en mayo de 2018.		
102-52 Ciclo de elaboración de informes	Anual		
102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	<a href="mailto:responsabilidadsocial@naranja.com.ar">responsabilidadsocial@naranja.com.ar</a>		
102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	Pág. 122 El presente reporte ha sido elaborado siguiendo los Estándares de GRI 2016, opción exhaustiva “de conformidad”.		
102-55 Índice de contenidos GRI	Pág. 123		
102-56 Verificación externa	Nuestro Reporte no cuenta con verificación externa de la información. Los datos que se exponen se encuentran respaldados por la empresa.		

## TÓPICOS MATERIALES

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
<b>GRI 200: ECONÓMICOS 2016</b>				
	<b>201 Desempeño Económico</b>			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 40; 46 a 47; 51; 57; 122	
	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 54; 118 a 119; 121	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 51; 57; 59 a 60	
GRI 201- Desempeño económico 2016	201-1	Valor económico directo generado y distribuido	Pág. 54; 118 a 119; 121	8
	201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	No se registraron consecuencias financieras debido al cambio climático. Pág. 79 a 81 La empresa cumple con las obligaciones y prestaciones legales. A todos los Colaboradores dentro y fuera de convenio se les abona un seguro de vida adicional y a los líderes una obra social de primer nivel. Contamos con un Manual de Beneficios en donde se detallan todos los beneficios a los que acceden los Colaboradores, más allá de lo que exige la ley, y dependiendo del beneficio de que se trate, existe un presupuesto asignado al mismo.	
	201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	No se recibió asistencia financiera del gobierno.	
	201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	No se recibió asistencia financiera del gobierno.	
	<b>202 Presencia en el mercado</b>			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 68 a 71	
	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 68 a 71	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 68 a 71	
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	Todos los salarios de la empresa están por encima del SMVM. No existen diferencias por género. Pág. 68 a 71	8
	202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	El 100% de los altos directivos son argentinos y los gerentes de sucursales, en su mayoría, son locales.	
	<b>203 Impactos económicos indirectos</b>			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 19 a 20; 87; 118 a 119	
	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 19 a 20; 87; 118 a 119	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 87; 118 a 119	

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	Pág. 88 a 92; 96 a 97		1
	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	Pág. 4 a 6; 88 a 91; 93 a 97; 118 a 119; 121		1; 8
<b>204 Prácticas de Adquisición</b>				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 115 a 116; 118 a 119		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 115 a 116; 118 a 120		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 115 a 116; 118 a 120		
GRI 204: Prácticas de Adquisición 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	Pág. 1118; 119		8; 12
	<b>205 Anticorrupción</b>			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Somos sujeto obligado de acuerdo a resoluciones de la Unidad de Información Financiera (U.I.F.) Contamos con un programa integral de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo. Dentro del mismo se puede mencionar la designación de un Oficial de Cumplimiento, la conformación de un Comité Anti Lavado, manuales de procedimientos específicos, capacitaciones anuales para los Colaboradores y esquemas de auditoría entre otras herramientas implementadas.		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Todas las operaciones son evaluadas a través de herramientas tecnológicas y auditorías internas y externas.		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 44		
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Pág. 44 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.		16
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	No se registraron en el período.		16
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	No se registraron en el período.		16

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
	<b>206 Competencia desleal</b>			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	El Código de Ética de Naranja se actualizó en el transcurso de 2017. Entre los Principios Éticos que promueve se incluyen el Respeto por la Ley y la Lealtad Comercial: RESPECTO POR LA LEY: todas las acciones realizadas por Naranja y sus Colaboradores deben estar enmarcadas dentro de la ley. LEALTAD COMERCIAL: las decisiones deben ser transparentes y la información completa y concreta. Nunca, por ninguna razón, se puede falsear información necesaria para concretar las actividades comerciales propias de la empresa.		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Naranja promueve la competencia leal, honesta y vigorosa en mercados abiertos. En consecuencia, cualquier práctica que procure ilegalmente debilitar la competencia está prohibida (ejemplo: retirar calcos de la competencia de las vidrieras de los comercios). Toda publicidad o promoción se basa en la verdad y cumpliendo la legislación del país en materia de competencia. Competimos a través de la calidad, el servicio y la estrategia comercial, acordes a nuestros principios y valores.		

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Nos esforzamos por mantener una cultura donde nuestras ideas e inquietudes sean reconocidas y tomadas en cuenta. Esto nos da la libertad para desempeñarnos brindándonos al máximo, ampliando la confianza, demostrando un liderazgo ético que nos permita alcanzar nuestra Misión. Nuestra política de Puertas Abiertas contribuye a receptar cualquier inquietud respecto a situaciones de no conformidad con el Código de Ética. La Subdirección de Relaciones Humanas, la Gerencia de Infraestructura y Compras y el Comité de Ética son la autoridad de aplicación y cumplimiento del Código de Ética, así como de las disposiciones complementarias, en tanto no se prevea expresamente la intervención de otra instancia.		
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	No se registraron en el período.		16
<b>GRI 300: AMBIENTALES 2016</b>				
	<b>301 Materiales</b>			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 99; 108; 113; 122		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 99; 108; 113		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 99; 108; 113		
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Pág. 108 a 112; 121		12
	301-2 Insumos reciclados utilizados	Pág. 108		12
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	Pág. 108 a 112		12
	<b>302 Energía</b>			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 99; 106; 113; 122		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 99; 106; 113		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 99; 106; 113		

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS	
GRI 302: Energía 2016	302-1	Consumo energético dentro de la organización	Pág. 106 a 107	Alcanza a Edificios Centrales (Córdoba) no incluye sucursales	12; 13
	302-2	Consumo energético fuera de la organización		No informado No contamos con flota de autos o aviones. Los viajes de negocio se gestionan a través de una agencia y aún no se calcula su consumo energético.	
	302-3	Intensidad energética		Alcanza a Edificios Centrales (Córdoba) no incluye sucursales	12; 13
	302-4	Reducción del consumo energético	Pág. 106 a 107		12; 13
	302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Pág. 102 a 104		12; 13
<b>303 Agua</b>					
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 99; 105; 113		
	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 99; 113		
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 99; 105; 113		
GRI 303: Agua 2016	303-1	Extracción de agua por fuentes	Pág. 105 El agua consumida proviene de la red de distribución domiciliaria.	Incluye Edificios Operativos Centrales. Excluye sucursales	12; 13
	303-2	303-2 Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua		No Aplica	
	303-3	303-3 Agua reciclada y reutilizada	Reutilizamos el agua proveniente del goteo de los aires acondicionados; la que se usa para lavarse las manos y ducharse; la de lluvia; la subterránea (de la napa freática). Se junta en tanques que la decantan (le quitan arenisca y el jabón) y la reutilizamos en los inodoros y en el riego de los patios y jardines. A esta agua la llamamos gris; es agua recuperada, no está potabilizada.	Sólo en Casa Naranja	12; 13

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
	<b>305 Emisiones</b>			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 99 a 100; 113; 122		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 99 a 100; 113		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 99 a 100; 113		
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Pág. 100	Incluye 5 edificios operativos centrales. Excluye sucursales	12; 13
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Pág. 100	Incluye 5 edificios operativos centrales. Excluye sucursales	12; 13
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Pág. 100	Incluye 5 edificios operativos centrales. Excluye sucursales	12; 13
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	Pág. 101	Incluye 5 edificios operativos centrales. Excluye sucursales	12; 13
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	En 2017, año base del cálculo de emisiones de GEI, el valor total de las mismas fue de 8864,86 Tn de CO2 eq. Mientras que, en 2018, se redujo un 23%, siendo el valor total de 6.752 Tn de CO2 eq.		
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)		No material. Por el tipo de actividad de la compañía.	
	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire		No material. Por el tipo de actividad de la compañía.	
	<b>306 Efluentes y residuos</b>			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 99; 109; 113; 122		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 99; 109; 113		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 99; 109; 113		

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
GRI 306: Efluentes y residuos 2016	306-1	Vertido de aguas en función de su calidad y destino	Todos los edificios y sucursales se encuentran en zonas urbanas y los efluentes generados son tratados por el servicio sanitario público. Las aguas residuales (grises y negras) del uso de oficinas reciben el tratamiento correspondiente a los sistemas disponibles en las ciudades en que se encuentran las mismas.	6
	306-2	Residuos por tipo y método de eliminación	Pág. 109 Todos aquellos plásticos que no son retirados por los clientes en los locales al igual que los vírgenes con alguna falla o que se imprimen con errores, se envían a destruir a un horno pirolítico de combustión limpia, protegiendo los datos de los clientes y minimizando el impacto ambiental.	3; 6; 12
	306-3	Derrames significativos	No material	
	306-4	Transporte de residuos peligrosos	No se importan ni exportan residuos. Los residuos peligrosos son transportados en forma local, son los mismos reportados como residuos peligrosos dispuestos.	3; 6; 12
	306-5	Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentía	No existen fuentes de agua afectadas.	3; 6; 12
<b>307 Cumplimiento ambiental</b>				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 99; 113; 122	
	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 99; 113	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 99; 113	
GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016	307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	No se recibieron multas significativas por incumplimiento de la normativa ambiental.	3; 6; 12
<b>308 Evaluación ambiental de proveedores</b>				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 99; 109 a 113; 115; 122	
	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 99; 109 a 113; 115	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 99; 109 a 113; 115	

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Pág. 116 a 117; 120	
	308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	No se detectaron impactos ambientales negativos en la cadena de suministros.	
<b>GRI 400: SOCIALES 2016</b>				
<b>401 Empleo</b>				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016 GRI 401: Empleo 2016	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 67 a 72; 75 a 76; 122	
	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 67 a 72; 75 a 76; 79 a 81	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 67; 82 a 83	
	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personas	Pág. 72 Tasa de rotación: 11,7%	5; 8
	401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Pág. 79 a 81 Se ofrecen las mismas prestaciones tanto para empleados jornada completa como para los con jornada reducida. 225 Colaboradores se tomaron licencia por maternidad/ paternidad: 182 mujeres y 44 hombres.	8
	401-3	Permiso parental	221 Colaboradores continuaron trabajando después de 12 meses de regresar al trabajo, luego su licencia por maternidad/ paternidad: 178 mujeres y 43 hombres. Tasa de retención luego de la licencia: 98%	5; 8
<b>402 Relaciones trabajador - empresa</b>				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 67 a 72; 84; 122	
	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 67 a 72; 84	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 67; 82 a 84	

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
GRI 402: Relaciones trabajador - empresa 2016	402-1	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	Se respeta la Ley de Contrato de Trabajo. Los períodos de preaviso contemplan lo establecido en las leyes laborales argentinas, y tienen relación con el nivel de cambio que tiene la persona en relación al puesto y locación de su nuevo trabajo.	8
<b>403 Salud y Seguridad en el trabajo</b>				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 85	
	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 85	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 85	
GRI 403: Salud y Seguridad en el trabajo 2016	403-1	Representación de los trabajadores en comités formales trabajador empresa de salud y seguridad	Las acciones del comité cubren el 100% de la población que desarrolla actividades permanentes en nuestras instalaciones ya sean internos o externos. Tasa de ausentismo: 2015: 6,3%; 2016: 5,6%; 2017: 5%; 2018: 4,49%	3; 8
	403-2	Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	Tasa de enfermedades: 2015: 0,2%; 2016: 0,3%; 2017: 0,26%; 2018: 0,23% Días perdidos por enfermedad: 2015: 44.037; 2016: 32.932; 2017: 27.586; 2018: 22.183	3; 8

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
	403-3 Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad	Naranja posee bajo índice de riesgo en lo que concierne a enfermedades laborales. No obstante, desde el área de Seguridad junto con la ART y asesores externos especializados, se motorizan diversas actividades que tienden a mejorar las medidas de seguridad para los Colaboradores y clientes. Algunas de las actividades realizadas en el transcurso del año comprendieron visitas programadas por parte de la ART a locales con una dotación de 15 y más Colaboradores a fin de verificar las condiciones edilicias y la documentación necesaria que debe tener el local. Siguiendo la normativa de la resolución 905/16, se realizó el análisis de riesgo para cada tarea (administración, cajeros, atención al cliente, stands, mantenimiento, cafetería, jardinería). Estudios de iluminación (Resolución 84/12) y puesta a tierra (Resolución 900/16). Además, se actualizó la capacitación virtual E-learning (temas: incendio y evacuación, uso de la voz, sismos, riesgo en oficinas, educación vial, primeros auxilios).		3; 8
	403-4 Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	Siguen las normas de la OIT.		3; 8
	<b>404 Formación y enseñanza</b>			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 73 a 74		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 73 a 74		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 73 a 74; 82 a 83		
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Pág. 73 a 74		4; 5; 8
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Pág. 75 a 77		4; 5; 8
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Pág. 82 a 83		4; 5; 8

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
	<b>405 Diversidad e igualdad de oportunidades</b>			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	<p>Pág. 92</p> <p>Los Principios Éticos contenidos en el Código de Ética incluyen una declaración sobre el respeto a los Derechos Humanos como un presupuesto esencial para desarrollar las actividades, velando por su resguardo en su ámbito de actuación. También, expresa el apego al Respeto por la Ley diciendo que todas las acciones realizadas por Naranja y sus Colaboradores deben estar enmarcadas dentro de la ley.</p>		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	<p>Pág. 92</p> <p>Las decisiones acerca de la selección y promoción de los Colaboradores son tomadas sobre la base exclusiva de la calificación del candidato para el puesto. Es intención de Naranja que ningún candidato a un puesto de trabajo sea objeto de discriminación de ningún tipo. Cada persona tiene un valor único y reconocemos que su contribución individual es indispensable para el equipo de trabajo en el que se desenvuelve. Por ello lo respetamos y no permitimos las conductas que constituyan ofensas, acoso personal o discriminación ya sea por edad, religión, género, orientación sexual, sexo, raza, discapacidad, condición social, opinión política o por cualquier condición que se encuentre protegida por las leyes de la comunidad. Esta disposición es de aplicación para todos los aspectos del empleo, incluyendo reclutamiento, selección, promoción, cambio de puesto, transferencias, terminación de la relación laboral, compensación, educación, capacitación y en general a todas las condiciones del trabajo.</p>		

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 92 Nos esforzamos por mantener una cultura donde nuestras ideas e inquietudes sean reconocidas y tomadas en cuenta. Esto nos da la libertad para desempeñarnos brindándonos al máximo, ampliando la confianza, demostrando un liderazgo ético que nos permita alcanzar nuestra Misión. Nuestra política de Puertas Abiertas contribuye a receptar cualquier inquietud respecto a situaciones de no conformidad con el Código de Ética. La Subdirección de Relaciones Humanas, la Gerencia de Infraestructura y Compras y el Comité de Ética son la autoridad de aplicación y cumplimiento del Código de Ética, así como de las disposiciones complementarias, en tanto no se prevea expresamente la intervención de otra instancia.		
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Pág. 68 a 71		5; 8
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	No hay diferencia entre el salario de hombres y mujeres, bajo iguales condiciones laborales. Los salarios que ofrecemos se establecen en relación al puesto, sin tener en cuenta el sexo de la persona que ejerce esa función.		5; 8
<b>406 No discriminación</b>				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 92 Los Principios Éticos del Código de Ética de Naranja incluyen una declaración sobre los Derechos Humanos y dice: "el respeto por los Derechos Humanos es un presupuesto esencial para desarrollar las actividades, Naranja vela por su resguardo en su ámbito de actuación".		

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
103-2	Enfoque de gestión y componentes	<p>Pág. 64; 92</p> <p>Cada persona tiene un valor único y reconocemos que su contribución individual es indispensable para el equipo de trabajo en el que se desenvuelve. Por ello lo respetamos y no permitimos las conductas que constituyan ofensas, acoso personal o discriminación ya sea por edad, religión, género, orientación sexual, sexo, raza, discapacidad, condición social, opinión política o por cualquier condición que se encuentre protegida por las leyes de la comunidad.</p>		
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	<p>Pág. 92</p> <p>Nos esforzamos por mantener una cultura donde nuestras ideas e inquietudes sean reconocidas y tomadas en cuenta. Esto nos da la libertad para desempeñarnos brindándonos al máximo, ampliando la confianza, demostrando un liderazgo ético que nos permita alcanzar nuestra Misión. Nuestra política de Puertas Abiertas contribuye a receptar cualquier inquietud respecto a situaciones de no conformidad con el Código de Ética. La Subdirección de Relaciones Humanas, la Gerencia de Infraestructura y Compras y el Comité de Ética son la autoridad de aplicación y cumplimiento del Código de Ética, así como de las disposiciones complementarias, en tanto no se prevea expresamente la intervención de otra instancia.</p>		

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendida	No se registraron en el período		5; 16
	<b>407 Libertad de asociación y negociación colectiva</b>			
	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Los Principios Éticos contenidos en el Código de Ética incluyen una declaración sobre el respeto a los Derechos Humanos como un presupuesto esencial para desarrollar las actividades velando por su resguardo en su ámbito de actuación. También, expresa el apego al Respeto por la Ley diciendo que todas las acciones realizadas por Naranja y sus Colaboradores deben estar enmarcadas dentro de la ley.		
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-2 Enfoque de gestión y componentes	En Naranja nos mantenemos informados de las leyes que conforman en el marco legal en el que operamos sin incurrir en violación alguna. Este principio aplica a todas las áreas de negocio sin excepción. El incumplimiento de la ley es un delito que le puede acarrear a la empresa severos daños económicos y deterioro en su imagen.		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Nuestra política de Puertas Abiertas contribuye a receptar cualquier inquietud respecto a situaciones de no conformidad con el Código de Ética. La Subdirección de Relaciones Humanas, la Gerencia de Infraestructura y Compras y el Comité de Ética son la autoridad de aplicación y cumplimiento del Código de Ética, así como de las disposiciones complementarias, en tanto no se prevea expresamente la intervención de otra instancia.		
407: Libertad de asociación y negociación colectiva	407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	En Naranja respetamos este derecho. Respecto a nuestros proveedores se informa en página 120.		16

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	<b>408 Trabajo infantil</b>			
	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Los Principios Éticos contenidos en el Código de Ética incluyen una declaración sobre el respeto a los Derechos Humanos como un presupuesto esencial para desarrollar las actividades velando por su resguardo en su ámbito de actuación. También, expresa el apego al Respeto por la Ley diciendo que todas las acciones realizadas por Naranja y sus Colaboradores deben estar enmarcadas dentro de la ley.		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Cumplimos con la legislación laboral en todas nuestras operaciones.		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Nos esforzamos por mantener una cultura donde nuestras ideas e inquietudes sean reconocidas y tomadas en cuenta. Esto nos da la libertad para desempeñarnos brindándonos al máximo, ampliando la confianza, demostrando un liderazgo ético que nos permita alcanzar nuestra Misión. Nuestra política de Puertas Abiertas contribuye a receptor cualquier inquietud respecto a situaciones de no conformidad con el Código de Ética. La Subdirección de Relaciones Humanas, la Gerencia de Infraestructura y Compras y el Comité de Ética son la autoridad de aplicación y cumplimiento del Código de Ética, así como de las disposiciones complementarias, en tanto no se prevea expresamente la intervención de otra instancia.		

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
408: Trabajo Infantil 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	<p>La compañía cuenta con una empresa tercerizada que se encarga del control de la documentación de contratistas a nivel país. Estos reciben la documentación de los proveedores (conforme a lo que solicita el manual interno de Naranja) y se expone en una plataforma a la que todos los Colaboradores tienen acceso, con el fin de comprobar si está o no habilitado para el trabajo que va a realizar en las instalaciones.</p> <p>De esta manera, no solo se verifica que los proveedores cumplan con la documentación necesaria como Seguro de accidentes, ART, etc., sino también que no cuenten con menores de edad en el desempeño de su operación y cumplan con todas las cuestiones impositivas.</p>		16
<b>409 Trabajo forzoso u obligatorio</b>				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	<p>Los Principios Éticos contenidos en el Código de Ética incluyen una declaración sobre el respeto a los Derechos Humanos como un presupuesto esencial para desarrollar las actividades velando por su resguardo en su ámbito de actuación. También, expresa el apego al Respeto por la Ley diciendo que todas las acciones realizadas por Naranja y sus Colaboradores deben estar enmarcadas dentro de la ley.</p>		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	<p>Tomamos como orientadores de nuestras políticas la Declaración de Derechos Humanos de Naciones Unidas, los Principios contenidos en Pacto Global junto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, las directrices de OIT y la Legislación Laboral Argentina.</p> <p>Cumplimos con la legislación laboral en todas nuestras operaciones.</p>		

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Nos esforzamos por mantener una cultura donde nuestras ideas e inquietudes sean reconocidas y tomadas en cuenta. Esto nos da la libertad para desempeñarnos brindándonos al máximo, ampliando la confianza, demostrando un liderazgo ético que nos permita alcanzar nuestra Misión. Nuestra política de Puertas Abiertas contribuye a receptar cualquier inquietud respecto a situaciones de no conformidad con el Código de Ética. La Subdirección de Relaciones Humanas, la Gerencia de Infraestructura y Compras y el Comité de Ética son la autoridad de aplicación y cumplimiento del Código de Ética, así como de las disposiciones complementarias, en tanto no se prevea expresamente la intervención de otra instancia.		
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	<p>La compañía cuenta con una empresa tercerizada que se encarga del control de la documentación de contratistas a nivel país. Estos reciben la documentación de los proveedores (conforme a lo que solicita el manual interno de Naranja) y se expone en una plataforma a la que todos los Colaboradores tienen acceso, con el fin de comprobar si está o no habilitado para el trabajo que va a realizar en las instalaciones.</p> <p>De esta manera, no solo se verifica que los proveedores cumplieren con la documentación necesaria como Seguro de accidentes, ART, etc., sino también que no cuenten con menores de edad en el desempeño de su operación y cumplan con todas las cuestiones impositivas.</p>		8; 16
	<b>410 Prácticas en materia de seguridad</b>			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 34; 46 a 48		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 34; 46 a 48		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 34		

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
GRI 410: Prácticas en materia de seguridad	410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	Pág. 34; 46 a 48	
	<b>413</b>	<b>Comunidades locales</b>		
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 87; 122	
	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 87	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 87	
413: Comunidades locales 2016	413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Pág. 72; 88 a 97 Se implementan programas sociales orientados a la educación y promoción social que tienen su origen en diagnósticos de la situación social macro.	1; 2
	413-2	Operaciones con impactos negativos significativos -reales o potenciales- en las comunidades locales	No contamos con operaciones que generen impactos negativos significativos en las comunidades en donde operamos.	
	<b>414</b>	<b>Evaluación social de proveedores</b>		
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 116 a 117	
	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 116 a 117; 120	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 116 a 117; 120	
GRI 414: Evaluación social de proveedores 2016	414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Pág. 116 a 117	8; 16
	414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	No se detectaron impactos sociales negativos en la cadena de suministro	8; 16
	<b>416</b>	<b>Salud y Seguridad de los clientes</b>		
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 34; 48	
	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 33 a 34; 48	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 33 a 34	
GRI 416: Salud y Seguridad de los clientes 2016	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.	Pág. 34	
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.	No se registraron en el período	16

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
	<b>417 Marketing y Etiquetado</b>			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 42 La información sobre los servicios que prestamos está regida por el Banco Central de la República Argentina), la Comisión Nacional de Valores (CVN) y la Ley de Tarjetas de Crédito.		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 42 En las publicidades cumplimos con la ley de Lealtad Comercial 22802 y los decretos que estaban vigentes hoy reemplazados por el 915/2017. Complementariamente, en el packaging que acompaña al producto "Tarjeta de Crédito" que lleva al cliente a su domicilio o retira de nuestras sucursales, se señalan las características y recomendaciones de seguridad acerca de su uso. La agencia con la que trabajamos sigue los lineamientos de la CONARP, organismo de autorregulación publicitaria.		
	103-3 Evaluación del 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.		
GRI 417: Marketing y Etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Pág. 42 La información sobre los servicios que prestamos está regida por el Banco Central de la República Argentina), la Comisión Nacional de Valores (CVN) y la Ley de Tarjetas de Crédito. Complementariamente, en el packaging que acompaña al producto "Tarjeta de Crédito" que lleva al cliente a su domicilio o retira de nuestras sucursales, se señalan las características y recomendaciones de seguridad acerca de su uso.		16
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	No aplica		16
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No se registraron casos de incumplimiento		16

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	<b>418 Privacidad del cliente</b>			
	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 48; 57 Pág. 48; 57 Contamos con un Código de Ética y Compromiso Confidencial que firman todos los Colaboradores al ingresar a la empresa. Con su firma se comprometen a no manifestar, ni difundir, ni revelar o poner en conocimiento de terceros la información que obtenemos o se nos brinda para la realización de sus tareas. Todos los Colaboradores o contratados deben abstenerse de utilizar información confidencial en beneficio propio y/o terceros. Hemos incorporado una solución de seguridad de datos que detecta, monitorea, protege y gestiona datos confidenciales, independientemente de donde se almacenan o utilizan. De esta forma contribuimos a proteger la información ante intentos de robo y/o pérdida de datos.		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 57 Disponemos de una solución de seguridad de datos que detecta, monitorea, protege y gestiona datos confidenciales, independientemente de donde se almacenan o utilizan. De esta forma contribuimos a proteger la información ante intentos de robo y/o pérdida de datos.		
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Existe 1 causa iniciada y 3 conciliadas por supuesta mala registración en base de datos, no existiendo en ninguno de estos casos resolución formal donde determine la violación de los datos personales del cliente.		16

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
	<b>419 Cumplimiento socioeconómico</b>			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Naranja manifiesta su neutralidad política y se compromete a cumplir fiel y respetuosamente con todas las obligaciones legales a las que está sujeta en cualquier país donde desarrolle su actividad.		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	En Naranja nos mantenemos informados de las leyes que conforman el marco legal en el que operamos sin incurrir en violación alguna. Este principio aplica a todas las áreas de negocio sin excepción. El incumplimiento de la ley es un delito que le puede acarrear a la empresa severos daños económicos y deterioro en su imagen.		
	103-3 Evaluación del 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.		
GRI 419: Cumplimiento socioeconómico 2016	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	No se registran en el período		16
<b>INDICADORES SECTOR FINANCIERO</b>				
<b>Cartera de Productos</b>				
FS1	Políticas con componentes específicos ambientales y sociales aplicados a productos y servicios.	Pág. 92		8
FS2	Procedimientos para analizar y evaluar riesgos ambientales y sociales de productos y servicios.	Pág. 102 a 104		8
FS3	Procesos para monitorear el "cumplimiento" e implementación por parte de los clientes de los aspectos ambientales y sociales incluidos en productos y servicios específicos.	No disponemos de productos o servicios sobre los cuales debemos monitorear el cumplimiento de aspectos ambientales o sociales por parte de nuestros clientes.		
FS4	Proceso (s) para mejorar la competencia de los empleados para implementar las políticas y los procesos medio ambientales y sociales aplicados a las líneas del negocio.	Se dio continuidad a la capacitación en Sustentabilidad del equipo de Responsabilidad Social y, específicamente, a las áreas de relación con Proveedores a los fines de implementar el plan de Desarrollo Sustentable de proveedores.		

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
FS5	Interacciones con clientes/sociedades participadas/socios empresariales con respecto a los riesgos y oportunidades ambientales y sociales.	Pág. 96 a 97		8
FS6	Porcentaje de la cartera para las líneas de negocio según región (e. individuos, microempresas/PYMEs grandes) y sector de actividad.	Pág. 12 a 18; 21; 58		8
FS7	Valor monetario de productos y servicios designados para proveer un específico beneficio social por cada línea de negocio y por propósito.	Pág. 64		8
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 Integridad de la Información, tiene por objetivo identificar los riesgos críticos. Durante cada reunión, el Comité de Auditoría recibe información del departamento de auditoría interna sobre los hechos más relevantes y las recomendaciones que surgen de su trabajo, como así también el estado de las recomendaciones emitidas en ejercicios anteriores, siempre en pos de colaborar con la creación de un adecuado ambiente de control. Además de manera bimestral se reúne el Comité de Prevención de Lavado de Dinero y Financiamiento del Terrorismo, con el fin de mostrar los resultados sobre controles y prevención del lavado de activos, financiamiento del terrorismo y otras actividades ilícitas, de acuerdo con las normas legales y administrativas vigentes; en pos de reducir y eliminar responsabilidades de tipo, civil, penal o comercial para la organización.		16

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
FS10	Porcentaje y número de compañías dentro de la cartera de la empresa con las cuales se haya interactuado en temas ambientales y sociales incluidos en el reporte.	Interactuamos con empresas encargadas de hacer tratamiento seguro de papel, scrap tecnológico, plástico de las tarjetas de crédito, remanufactura de tóner. Dentro de lo social, tenemos programas como Débitos Solidarios, Acciones de Inserción local (iniciativas que se llevan adelante desde las distintas sucursales para colaborar con alguna situación social local) y programas específicos en los que participan, entre los actores, los clientes y los Comercios Amigos.		16
<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 a voto o recomendación de voto.	No contamos con políticas formales de voto o recomendación en aspectos ambientales y/o sociales.		
FS13	Puntos de acceso en áreas poco pobladas o económicamente en desventaja por tipo	Pág. 32		8
FS14	Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros a personas con desventajas (disable or impairment)	Contamos con documentación informativa sobre productos en sistema Braille. Los sistemas on-line implementados que se incrementan año a año, permiten el ingreso remoto para realización de trámites, reduciendo la necesidad de presencia física para resolver consultas, realizar compras o acceder a productos. Se sigue trabajando en adecuar los locales para el acceso de personas con movilidad reducida.		8; 16

Estándar GRI	Indicadores	Página/ URL / Respuesta directa	Omisión	ODS
FS15	Políticas para el diseño y venta "justo" de productos y servicios (ej. Comisiones)	Todos los servicios que prestamos están regidos por el Banco Central de la República Argentina, la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito.		8
FS16	Iniciativas para mejorar la alfabetización financiera por tipo de beneficio.	Mediante la utilización de los múltiples canales de comunicación disponibles Doble.clik!, Facebook, Twitter, Naranja Online se promueve la educación financiera que está dirigida al 100% de los titulares y Comercios Amigos. Dos o tres veces al año se difunde información sobre el uso responsable del crédito para titulares, y consejos de seguridad de la información para titulares y Comercios Amigos. También por las mismas vías se promueve la adhesión al resumen de cuenta digital		8; 16

Casa Central: La Tablada 451 Córdoba | Argentina

[www.naranja.com](http://www.naranja.com)

\naranja

@naranja

## CONTACTO

### Coordinación general:

Equipo de Responsabilidad Social |  
Sub dirección de Relaciones Humanas de Naranja

### Producción y Diseño:

Asesoramiento, asistencia técnica contenidos GRI y redacción:  
Alicia Rolando de Serra | ARS REPORTE SUSTENTABLE |  
[www.ars-reportesustentable.com](http://www.ars-reportesustentable.com)

Edición de Contenidos: Carolina Lamas | Marcela Farré  
Diseño gráfico: Virginia Scardino | Damián García  
[www.behance.net/VirginiaScardino](http://www.behance.net/VirginiaScardino)

### Corrección:

Lic. Luciana Trocello | Fb: Corrección de Textos Córdoba