



Reporte de
Sustentabilidad [2017]



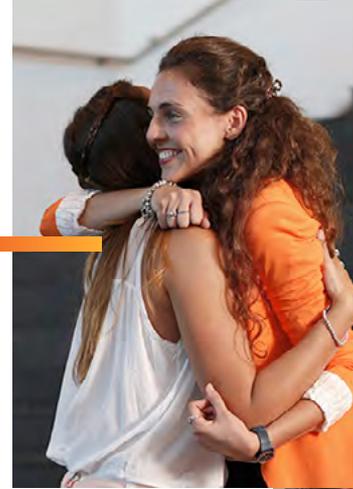
En Naranja nos Re-Novamos para seguir apostando a nuestro liderazgo.

Naranja 2022, será más ágil, más participativa, más tecnológica, con más negocios y más sustentable.

En ese camino, ponemos a disposición de todos ustedes nuestro 5to. Reporte de Sustentabilidad.

El informe comparte los logros, desafíos y compromisos que hacen a la Cultura NARANJA y lo que estamos haciendo para integrar la gestión de la sustentabilidad al negocio.

➔ [ÍNDICE]



01	MENSAJES	[02]
02	#ORGULLOSAMENTENARANJA	[05]
03	#COMPROMISONARANJA	[21]
04	#UNESTILODEGOBIERNO	[29]
05	#UNAFORMADETRABAJAR	[46]
06	#DESEMPEÑO ECONÓMICO	[52]
07	#GESTIÓN SUSTENTABLE DE PROVEEDORES	[59]
08	#COMPROMISO CON LAS PERSONAS	[67]
09	#LOS CLIENTES EN EL CENTRO DE TODO	[85]
10	#CONLACOMUNIDAD	[96]
11	#MINIMIZANDO EL IMPACTO AMBIENTAL	[114]
12	PERFIR DEL REPOTE E ÍNDICE GRI	[129]



Carta del **Presidente**

En 2017 nos re-novamos:

- **Cambiamos nuestro nombre**, pasando del históricamente reconocido “Tarjeta Naranja” a Naranja.
- **Redefinimos nuestra Visión, Misión y Propósito**, siempre inspirados en el ideal de empresa que queremos alcanzar.
- **Iniciamos nuestro viaje de evolución digital** con la visión de ser una compañía líder en la industria financiera y no financiera, llevando la Calidad Con Calidez al mundo tecnológico.
- **Lanzamos nuestra primera App Naranja**.
- **Consolidamos el negocio en Buenos Aires**.
- **Obtuvimos excelentes resultados en Great Place To Work**.

Fue el año en que descubrimos que **Naranja del Futuro** puede brindar productos y servicios más allá de la Tarjeta. Entendimos que el sueño es posible.

Finalmente, si logramos seguir enfocándonos en el clima, en el desarrollo de las personas y en la evolución digital, si somos cercanos, ágiles e innovadores, vamos a ser una empresa excelente; que cuida su esencia, su ADN, su núcleo: la sonrisa, el abrazo, el caramelo y la pasión por el Cliente.



Dr. Alejandro Asrin
**Presidente
de Naranja**

Carta del **Presidente Honorario**

Hola Amigos de Naranja!

Cada año es diferente. Siempre diferente. Diferente el clima. Diferentes las personas. Diferentes las posibilidades de avanzar. Diferentes los intereses. Diferente la vida!!

Que nos espera el 18? Indudablemente un año diferente. Cuánto diferente?

Tanto como podamos hacer para mejorarlo o empeorarlo.



David Ruda
**Presidente Honorario
de Naranja**

Nosotros somos optimistas por naturaleza. Hemos trabajado, avanzado, crecido y desarrollado tanto como pudimos o fuimos capaces de hacerlo.

Y por qué no?

También este año haremos todo lo necesario de la mejor manera posible para ser mejores y ayudar para hacer felices a los demás.

Estamos en un viejo/nuevo país cuya naturaleza nos brinda todo lo necesario para estar entre los mejores del mundo. Hagámoslo!"

Un Abrazo para toda la barra.

David Ruda



#Orgullosamente- Naranja

Grandes Hitos, una historia Naranja [06]

Mundo Naranja [07]

Casas Naranja [09]

Productos y Servicios [14]

Grandes Hitos, una historia Naranja

2017

DEJAMOS DE SER UNA TARJETA PARA SER MUCHAS COSAS MÁS.

Cambiamos la marca, renovamos nuestra Misión, Visión y Propósito, lanzamos nuestra primera App, iniciamos nuestro viaje de evolución digital, consolidamos el negocio en Buenos Aires y nuestra agenda cultural.

2016

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

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

2015

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

2014

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

2013

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

2012

Lanzamos el sitio de compras online Tienda Naranja.

2011

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

2010

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

2009

Comenzamos el Blog Naranja y nuestro canal propio en YouTube.

2007

Se realiza la alianza con American Express.

2006

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

2005

Se realiza la alianza con Mastercard y certificamos Normas ISO.

1998

Se realiza la alianza con VISA.

1995

Se produce la alianza estratégica con Banco Galicia.

1987

Se suman los Comercios Amigos.

1985

Nace TARJETA NARANJA.

1969

David Ruda y Gerardo Asrin fundan SALTO 96.

102-7

Mundo Naranja

258

PUNTOS DE ATENCIÓN
EN TODO EL PAÍS

9,3 MILLONES

DE TARJETAS INCLUYENDO TARJETA
NARANJA, TARJETA NARANJA VISA,
TARJETA NEVADA VISA, TARJETA
NARANJA MASTERCARD, TARJETA
NARANJA AMERICAN EXPRESS Y
TARJETA NEVADA

3,6 MILLONES

RESÚMENES DE CUENTA ACTIVOS
EN EL PAÍS

5 MILLONES

DE CLIENTES, CONTANDO LOS
POSEEDORES DE TARJETAS
ADICIONALES

245.606

COMERCIOS AMIGOS
ADHERIDOS

\$ 116.730 MM

DE FACTURACIÓN ANUALIZADA
EN COMERCIOS AMIGOS

148 MM

MILLONES DE
OPERACIONES AL AÑO

53% CRECIMIENTO

INGRESOS NETOS OPERATIVOS
RESPECTO DE 2016 AFIANZANDO
LA TENDENCIA POSITIVA EN LA
GENERACIÓN DE INGRESOS

NARANJA ON-LINE

520.163

USUARIOS ACTIVOS

3 MILLONES

DE VISITAS MENSUALES EN
NARANJA ON-LINE

APP NARANJA

224.425

USUARIOS ACTIVOS

1,7 MILLONES

PROMEDIO VISITAS MENSUALES

TIENDA NARANJA

\$116.238.292

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

21.467

OPERACIONES ANUALES
REALIZADAS EN COMERCIOS
AMIGOS

REVISTA CONVIVIMOS

+DE 6 MILLONES

DE EJEMPLARES DISTRIBUIDOS
EN EL AÑO

Nº1

PRINCIPAL EMISORA DE TARJETAS
A NIVEL NACIONAL Y MARCA
LÍDER EN EL INTERIOR DEL PAÍS
DESDE HACE 5 AÑOS

102-7

Mundo Naranja

PRÉSTAMOS

\$5.210.549

MONTO ANUAL PRESTADO

\$6.946

MONTO PROMEDIO
POR OPERACIÓN

59%

CRECIMIENTO
INTERANUAL

41.974

OPERACIONES REALIZADAS POR
CANALES ALTERNATIVOS

REDES SOCIALES

156.734 

SEGUIDORES EN TWITTER

3.831

COLABORADORES
NARANJA | **61% MUJERES**

95%

CUBIERTOS POR
CONVENIO COLECTIVO
DE TRABAJO

671

ACCIONES DE
FORMACIÓN VIRTUALES
Y PRESENCIALES

+DE 72.000

HORAS ANUALES DE
CAPACITACIÓN | **24 PROMEDIO
POR COLABORADOR**

1.751.255 

FANS EN FACEBOOK

2° PUESTO

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

COMUNIDAD

577

ORGANIZACIONES
COMUNITARIAS
CON LAS QUE NOS
VINCLAMOS

392

ESCUELAS
BENEFICIADAS

438 VOLUNTARIOS

NARANJA | **14% DEL TOTAL DE
COLABORADORES**



AGENDA CULTURAL

40.000

PERSONAS PARTICIPARON
DE NUESTRA PROPUESTA
EN CASA NARANJA

54

EVENTOS
REALIZADOS EN EL
AÑO

\$6

MILLONES
DE PESOS
INVERTIDOS

+DE 330

MENCIONES
EN MEDIOS



397

ORGANIZACIONES
BENEFICIADAS EN EL MARCO
DE LA CAMPAÑA UN GOL UN
POTRERO
30.000 NIÑOS IMPACTADOS



Casas Naranja

NARANJA EXPANDE SU PRESENCIA NACIONAL

102-4; 102-43
102-6; 103-1; 103-2; 103-3

A fines de 2017 contamos con 51 sucursales más, luego de la fusión con Tarjeta Nevada. Así, las 24 provincias y CABA tienen Casas Naranjas que consolidan nuestra presencia en todo el país.

Buscando una comunicación más directa con nuestros Clientes, realizamos dos aperturas (San Isidro y Bolívar), seis mudanzas y remodelaciones de Locales (Ruta 20, Río Ceballos, Marcos Juárez, Jujuy, Caleta Olivia y Neuquén).

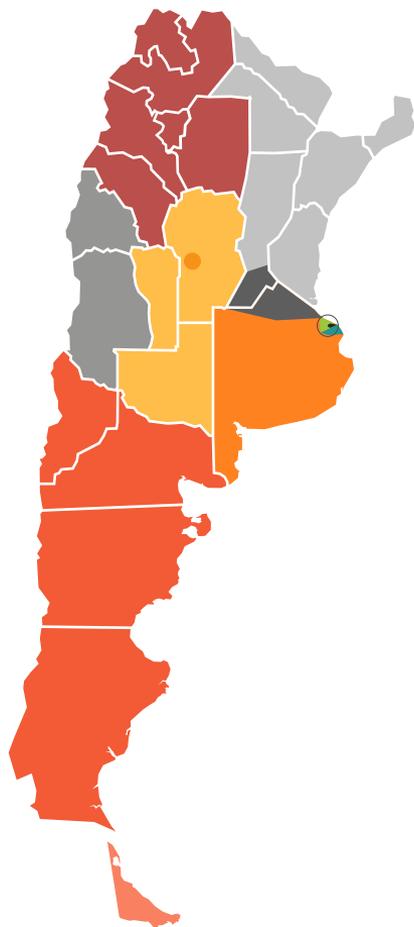


CONTRIBUCIÓN A LOS ODS



TEMAS MATERIALES

Accesibilidad e inclusión (distribución geográfica sucursales y adaptación a personas con discapacidad).



LOCALES Y PUNTOS DE ATENCIÓN POR PROVINCIA Y REGIÓN

7	—	JUJUY	4	—	FORMOSA	47	—	CÓRDOBA
11	—	SALTA	5	—	CHACO	6	—	SAN LUIS
6	—	CATAMARCA	5	—	MISIONES	5	—	LA PAMPA
6	—	SGO. DEL ESTERO	8	—	CORRIENTES	4	—	CHUBUT
10	—	TUCUMÁN	8	—	ENTRE RÍOS	8	—	NEUQUÉN
8	—	LA RIOJA	18	—	SANTA FE	2	—	SANTA CRUZ
20	—	MENDOZA	45	—	BUENOS AIRES	10	—	RÍO NEGRO
5	—	SAN JUAN	8	—	CAPITAL FEDERAL	2	—	TIERRA DEL FUEGO

14	—	AMBA I	19	—	AMBA II	18	—	INBA	25	—	CUYO	11	—	CÓRDOBA
48	—	NOA	35	—	NEA	47	—	CENTRO	17	—	ORO	24	—	PATAGONIA



258

LOCALES Y PUNTOS
DE ATENCIÓN EN
TODO EL PAÍS



2
LOCALES
VIRTUALES

Mini Unidad de Negocios - "MUN"

102-6
FS13

En las localidades de entre 20.000 y 50.000 habitantes estamos presentes con nuestras Mini Unidades de Negocios (MUN).

Las MUN se adaptan a la dimensión de cada localidad, brindando los mismos servicios que nuestras sucursales de las grandes ciudades.



50
RECEPTORÍAS



24
LOCALES
MUN

MUN. POR REGIÓN, PROVINCIA Y LOCALIDAD

REGIÓN	PROVINCIA	LOCALIDAD
AMBA I		Munro
AMBA II	BUENOS AIRES	Ituzaingó
AMBA II		Ramos Mejía
CENTRO	CÓRDOBA	Laboulaye
		Mina Clavero
		Oncativo
INBA	BUENOS AIRES	Balcarce
		Bolívar
		Coronel Suarez
		Dolores
		Miramar
		Villa Gesell
NEA	CHACO	Villa Ángela
	CORRIENTES	Gobernador Virasoro
	FORMOSA	Clorinda
	MISIONES	Puerto Iguazú - MUN
NOA	JUJUY	La Quiaca
	JUJUY	Perico
	TUCUMÁN	Monteros
ORO	BUENOS AIRES	Pergamino
	BUENOS AIRES	Zárate
	ENTRE RÍOS	Gualedguay
	SANTA FE	Cañada de Gómez
PATAGONIA	RÍO NEGRO	Villa Regina

SUMAMOS NUEVAS HERRAMIENTAS DIGITALES

102-43

En el local de San Isidro, comenzamos a incorporar el concepto de "zona 24 hs" de atención, con terminales de auto consultas y cajeros automáticos; además de nuevas tecnologías como PC all-in-one y tablets para la atención al Cliente, y terminales de videollamada para consultas con el centro de contactos.

Al terminar el año 2017 mantenemos los porcentajes de Casas Naranja con rampas (87% del total), y aumentamos el porcentaje de casas que cuentan con baños APMR, subiendo del 51% registrado en 2016, al 54% a fines del 2017.

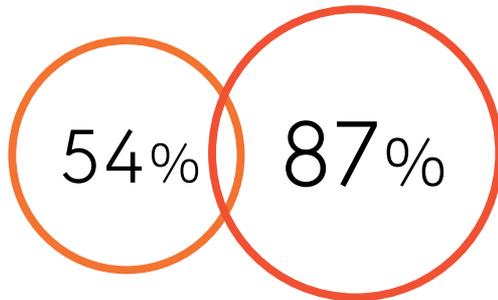
ACCESIBILIDAD

103-2; 103-3

Los proyectos de modernización o apertura de sucursales, incorporan desde su concepción rampas de acceso y sanitarios públicos adaptados para personas con movilidad reducida.



Accesibilidad sucursales



138 PUNTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE
CON RAMPAS

85 PUNTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE
CON BAÑOS ESPECIALES



PUNTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE **CON ASCENSORES Y ELEVADORES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

SOLO 1
LO REQUIERE Y CUENTA CON EL SERVICIO
(LOCAL SUBTE)

LA SEGURIDAD ES UNA PRIORIDAD

416-1

103-1; 103-2; 103-3

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



Productos y Servicios

Evolucionamos día a día en la oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades de Clientes y Comercios Amigos.

NUESTRAS TARJETAS

102-2



Naranja Clásica

Con este plástico nuestros Clientes pueden elegir en Comercios Amigos de todo el país, el Plan Zeta que les permite comprar y pagar como quieran.



Naranja Oro

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

9.317.023

TARJETAS OPERATIVAS EN 2017



Naranja Teen

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



Naranja Visa

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



Naranja Mastercard

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



Naranja American Express

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

Tarjetas operativas

2017	TARJETA NARANJA	4.266.389
2017	TARJETA NARANJA VISA	3.518.082
2017	TARJETA NEVADA	959.906
2017	TARJETA NARANJA MASTERCARD	531.398
2017	TARJETA NARANJA AMERICAN EXPRESS	41.248

COMERCIOS AMIGOS

102-6
FS6

245.606

COMERCIOS
ADHERIDOS

PLANES DE COMPRA, SERVICIOS Y MUCHO MÁS

102-7
102-2

\$116.730

MILLONES DE FACTURACIÓN
ANUAL **29% DE CRECIMIENTO**
INTERANUAL EN LA
FACTURACIÓN

148

MILLONES DE
TRANSACCIONES ANUALES
10% MÁS QUE EN 2016

28%

SE ELEVÓ, RESPECTO
AL AÑO ANTERIOR, EL
CONSUMO PROMEDIO
POR CUENTA ACTIVA

Plan ZETA

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

Naranja Préstamos Personales

\$5.210.549.897 en préstamos

\$6.946 monto promedio por operación

59% de crecimiento interanual

41.974 operaciones por canales alternativos

En cualquiera de nuestras Casas Naranja o de forma Online (Web y App) nuestros Titulares pueden obtener dinero en efectivo y devolverlo en cuotas fijas y en pesos.

En el transcurso del año habilitamos la posibilidad de que el dinero se deposite en forma inmediata en cuenta bancaria, aumentamos el número de cuotas hasta 50 y el monto hasta \$50.000.

Naranja Débitos Automáticos

4.603.087 débitos automáticos anuales

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

Recarga de celulares

202 millones de pesos

3,2 millones de operaciones Realizadas

En Naranja Online y en las terminales de autoconsulta (TACs) de las Casas Naranja, nuestros Titulares pueden recargar crédito en sus celulares, sin efectivo.

Ahora 12

La participación de Naranja Visa en el Plan Ahora 12 implicó una facturación anual de **\$6.585 millones** de pesos durante 2017.

Naranja Transfer

103.936 operaciones transferidas

\$268.933.926 Monto transferido

\$2.587 Monto promedio transferido

Nuestros Titulares pueden enviar o recibir dinero desde cualquier punto del país. Hacerlo es una tarea sencilla y el importe se acredita en la Tarjeta del destinatario.

Servicios Naranja en tu Celular

1.981.506 Clientes cuentan

con el servicio al final del año

0,18% incremento de la actividad respecto de 2016

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

Tienda Naranja

El sitio comercial online

21.467 operaciones en Comercios Amigos
\$116.238.292,41 ventas anuales

El sitio comercial online de Naranja cerró el año con ventas por \$116.238.292,41. La entrada en vigencia de la legislación de "Precios Transparentes" (Res. N°51 Boletín Oficial 33552) en febrero de 2017, implicó abocarse a la adaptación del sitio a la nueva normativa, lo que llevó a la baja en las ventas los primeros meses del año, recuperándose recién en agosto el nivel de ventas de enero 2017. Para 2018 se proyecta alcanzar el nivel de actividad e indicadores logrado en 2016, un año de transición para recuperar el terreno perdido y proyectar un crecimiento sustentable.

Hot Sale y Cybermonday fechas clave en nuestra estrategia de comercialización. Ambos eventos motivaron cerca de **900.000** visitas que derivaron en **4.023** productos vendidos, alcanzándose a una facturación de **26 Millones** de pesos.

Naranja online

La Sucursal virtual de Naranja suma funcionalidades

3 millones de visitas al año
520.163 usuarios activos
60% de las visitas son desde dispositivos móviles
9,10% incremento en usuarios

En 2017, ampliamos su funcionalidad, para que los usuarios puedan realizar las mismas operaciones que en un local físico. Incorporamos los servicios de historial de pagos realizados, préstamos online y desconocimiento de compras y débitos. También, se perfeccionó la doble validación de identidad para transacciones que requieren mayor seguridad, como préstamos online.

El Resumen de Cuenta Digital sigue creciendo

302-5
971.203 nuevas adhesiones
2.004.655 clientes adheridos al final del año
16.127.806 resúmenes digitales emitidos en el año
0,94% crecimiento anual

Diciembre cerró con un **58%** de participación de los resúmenes digitales sobre el total de los resúmenes emitidos.

Seguros & Asistencias

2,7 millones de pólizas en el año

En 2017, comenzamos a comercializar un nuevo producto de Multiasistencia al Hogar que permite a nuestros Clientes contar con una amplia red de profesionales ante emergencias de Vidriería, Plomería, Gasista, Cerrajería, entre otros servicios muy valorados.

Continuando con la tendencia digital, habilitamos un cotizador online para los seguros de Asistencia al Viajero en el que nuestros Clientes pueden cotizar y contratar su seguro de viaje de manera ágil y con beneficios.

CONVIVIMOS, la revista con mayor tirada del país

Más de 6 Millones de ejemplares distribuidos en el año,

Llega a más de 2 millones de lectores

Propiedad de Naranja, líder entre las publicaciones mensuales por suscripción en el país, llega a más de 2 millones de lectores con contenidos de interés general para toda la familia.

Destacados personajes como Marta Minujín, Guillermo Francella y Ricardo Darín pasaron por la tapa de CONVIVIMOS en 2017, sumándose a reconocidos columnistas.

Nuevamente, CONVIVIMOS celebró su crecimiento con el sorteo de 6 autos OKm. para sus lectores.



Entretenimiento y cultura

Nuestros Clientes pueden disfrutar de:

- › **QubitTV.** Un completo cine on line, con un vasto catálogo de películas ganadoras de Premios Oscar, Globos de Oro y Emmy.
- › **Movieclub.** El programa de los Cines Village con importantes beneficios y descuentos para los amantes del cine.

NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

APP NARANJA

Este año lanzamos App Naranja, una nueva plataforma mobile

1.7 millones de visitas mensuales
224.425 usuarios activos

APP NARANJA permite a los Titulares consultar el estado de su cuenta, conocer promos cercanas, realizar gestiones rápidas, consultar saldos disponibles, recargar crédito a celulares y pagar el resumen entre otras posibilidades. En el transcurso del año agregamos varias funcionalidades y mejoras y seguimos trabajando para que cada vez sea más fácil y cómodo poder autogestionarse.

NARANJA PLUS

Las transacciones anuales alcanzaron a 176.949, por un total de \$680.374.000.

Sumamos Naranja Plus, un nuevo medio de financiación, que les permite a todos nuestros Clientes, financiar las operaciones en 1 pago (en pesos y en dólares) realizadas con cualquiera de nuestras Tarjetas.

Alianza con HBO GO

5.023 Clientes adheridos

Ampliamos las fronteras de negocio y lo hicimos en el mundo del entretenimiento con un nuevo producto de contenido On Demand. En todo el país, nuestros Clientes pueden suscribirse a HBO GO, y disfrutar de más de 2.800 títulos de la Plataforma Premium, a través de canales digitales y en nuestras Casas Naranja con Naranja Clásica u Oro.

NARANJA en el acto!

12.623 plásticos entregados en
54 puntos de impresión del país

"AJNARAN" es empezar de atrás para adelante. Es comenzar con la Tarjeta en mano para luego construir una amistad.

Lanzamos "AJNARAN" la Tarjeta en el acto, un plástico que se imprime en el momento para que el Titular pueda realizar compras de manera inmediata. Obtuvimos un puntaje de 46,3 en la primera medición de La Voz del Cliente; entre el 20 y 25% de los Clientes consumen dentro de las primeras 24h y más del 40%, en la primera semana.

NUEVOS PRODUCTOS EN LA LÍNEA EDITORIAL

Desde este año nuestros Clientes pueden disfrutar de una suscripción mensual de libros para niños con el mejor contenido de Disney Jr., Princesas y los súper héroes de Avengers.



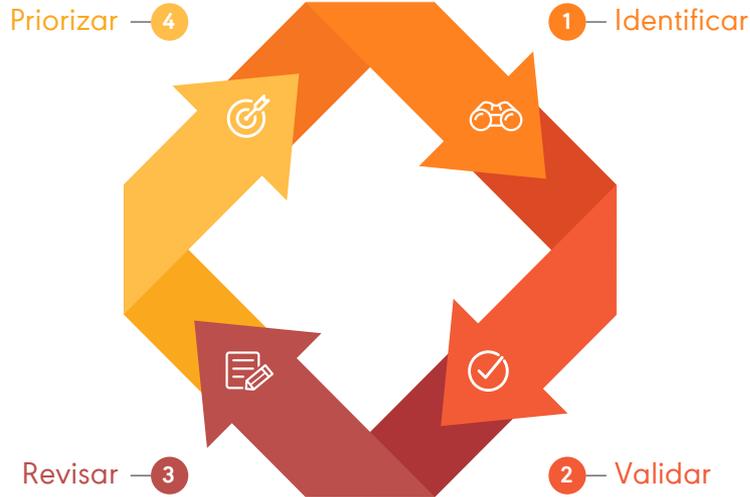
#Compromiso Naranja

Compromiso Naranja	[22]
Puertas Abiertas	[23]
Agenda sustentable	[26]

Compromiso Naranja

102-46

Para crear valor económico, social y ambiental, en Naranja hacemos foco en los temas que resultan fundamentales para la gestión de sustentabilidad de la empresa. Ellos son los que se incluyen en este informe. Para poder definirlos, tomamos en cuenta el análisis de diversas fuentes de información tanto internas como externas.



Estos temas, se validan internamente y - con la información que se recaba a través de los múltiples canales de comunicación vigentes con Clientes, Comercios Amigos, Colaboradores, Accionistas, Proveedores y Comunidad - se priorizan en la gestión de sustentabilidad de Naranja.

Consideramos en el análisis:

- ✓ 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.

Puertas Abiertas

102-40

Es uno de nuestros valores y lo ponemos en práctica con cada uno de nuestros públicos de interés.

102-43

Mantener una comunicación fluida con cada uno de ellos nos permite conocer sus necesidades, intereses y expectativas.

Lo hacemos apostando a la multicanalidad para estar cada vez más cerca.

Públicos de Interés.

Cantidad de canales de comunicación con cada uno de ellos



PUERTAS ABIERTAS	Frecuencia										PÚBLICOS					
	Canal abierto	Diario	Semanal	Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual	En función a la necesidad	De acuerdo a legislación	Clientes	Comercios Amigos	Colaboradores	Proveedores	Comunidad	Accionistas
Workplace	○												1			
Circulares		○											1			
Resumen de Comunicaciones		○											1			
Estación Naranja Digital			○										1			
Estación Naranja Impresa					○								1			
Mail	○												1			
Grupos Workplace	○												1			
Grupos Whatsapp	○												1			
Encuentros de Líderes										○			1			
Semestral									○				1			
Evaluación de Desempeño								○					1			
Evaluación Democrática								○					1			
Gacetilla de Prensa										○			1	1	1	1
Eventos especiales										○			1	1	1	1
Reporte de Sustentabilidad									○				1	1	1	1
Reporte de Sustentabilidad Grupo Financiero									○				1	1	1	1
Balance contable																○
Informes de Gestión				○									1			1
Memoria Financiera									○							1
Reuniones										○			1	1	1	1

PUERTAS ABIERTAS	Frecuencia										PÚBLICOS					
	Canal abierto	Diario	Semanal	Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual	En función a la necesidad	De acuerdo a legislación	Clientes	Comercios Amigos	Colaboradores	Proveedores	Comunidad	Accionistas
Tableros de control de procesos				○												
Evaluación de Proveedores								○					1			
Casas Naranja	○										1	1	1	1	1	1
Línea o810 Titulares	○										1	1		1		
Línea o810 Comercios	○											1				
Naranja.com	○										1	1	1	1	1	1
Naranja online	○										1	1				
Chat online	○										1	1		1		
Blog Naranja	○										1	1	1	1	1	1
Facebook	○										1	1	1	1	1	1
Twitter	○										1	1	1	1	1	1
Instagram	○										1	1	1	1	1	1
Linkedin	○										1	1	1	1	1	1
You Tube	○										1	1	1	1	1	1
Clik				○							1		1			
Doble Clik				○								1				
Revista Convivimos				○							1	1	1			
Investigación y Encuestas de Mercado								○			1	1		1		
NPS				○							1					
Mails SMS									○		1	1	1	1	1	1

#Agendasustentable

102-44

Expectativas Públicas

- › 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



Compromisos Naranja

- ✓ **Comunidad**
Generar un impacto positivo en las comunidades de las que somos parte a través de programas sostenidos y de calidad.
- ✓ **Proveedores**
Promover la gestión sustentable en nuestra cadena de valor.
- ✓ **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.
- ✓ **Clientes**
Brindar servicios financieros y no financieros orientados al consumo y al entretenimiento con Calidad y Calidez en procesos sostenibles.
- ✓ **Colaboradores**
Ser el mejor lugar para trabajar y desarrollarse como personas.
- ✓ **Comercios Amigos**
Promover estrategias en torno a un mayor compromiso compartido de nuestros Comercios Amigos con la Gestión Empresarial orientada a la Sustentabilidad.

Descripción ODS	Vínculo temas materiales con ODS	Asuntos relevantes de la Gestión Sustentable	Públicos de interés
8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.		Evolución digital y crecimiento económico.	Accionistas Colaboradores Clientes Comercios Amigos Proveedores Comunidad
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir en todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.		Ética y transparencia (Buen Gobierno, Gestión de riesgo y prevención delitos financieros).	Accionistas Colaboradores Clientes Comercios Amigos Proveedores Comunidad
8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.		Calidad, Innovación y Calidez en la relación con Clientes y Comercios Amigos.	Clientes Comercios Amigos
8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. 10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.		Acceso al crédito y servicios para el consumo con responsabilidad.	Clientes Comercios Amigos Comunidad
8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. 10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.		Accesibilidad e inclusión (distribución geográfica de Sucursales y adaptación a personas con discapacidad).	Clientes Comercios Amigos
8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.		Gestión sustentable cadena de valor.	Proveedores

Descripción ODS	Vínculo temas materiales con ODS	Asuntos relevantes de la Gestión Sustentable	Públicos de interés
<p>8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.</p> <p>10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.</p>		<p>Trato justo y oportunidades de crecimiento y desarrollo para Colaboradores.</p>	<p>Colaboradores</p>
<p>8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.</p> <p>5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.</p>		<p>Respeto a la diversidad e Igualdad de oportunidades en el trabajo.</p>	<p>Colaboradores</p>
<p>1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo.</p> <p>8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.</p> <p>10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.</p>		<p>Inversión social y alianzas con Clientes, Proveedores y Comercios Amigos para causas sociales.</p>	<p>Clientes Proveedores Comercios Amigos Colaboradores Comunidad</p>
<p>1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo.</p> <p>8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.</p> <p>10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.</p>		<p>Promoción del acceso de los sectores vulnerables a la educación, nutrición, recreación y salud.</p>	<p>Comunidad</p>
<p>4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.</p> <p>10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.</p>		<p>Promoción de agenda cultural en la comunidad.</p>	<p>Comunidad</p>
<p>13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.</p> <p>15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.</p>		<p>Mitigación del impacto ambiental: Uso racional de la energía, Uso racional del agua, Gestión de Residuos (RAEs y Oficina), Encuentros Sustentables, Disminución y compensación de Huella Carbono.</p>	<p>Generaciones Futuras</p>



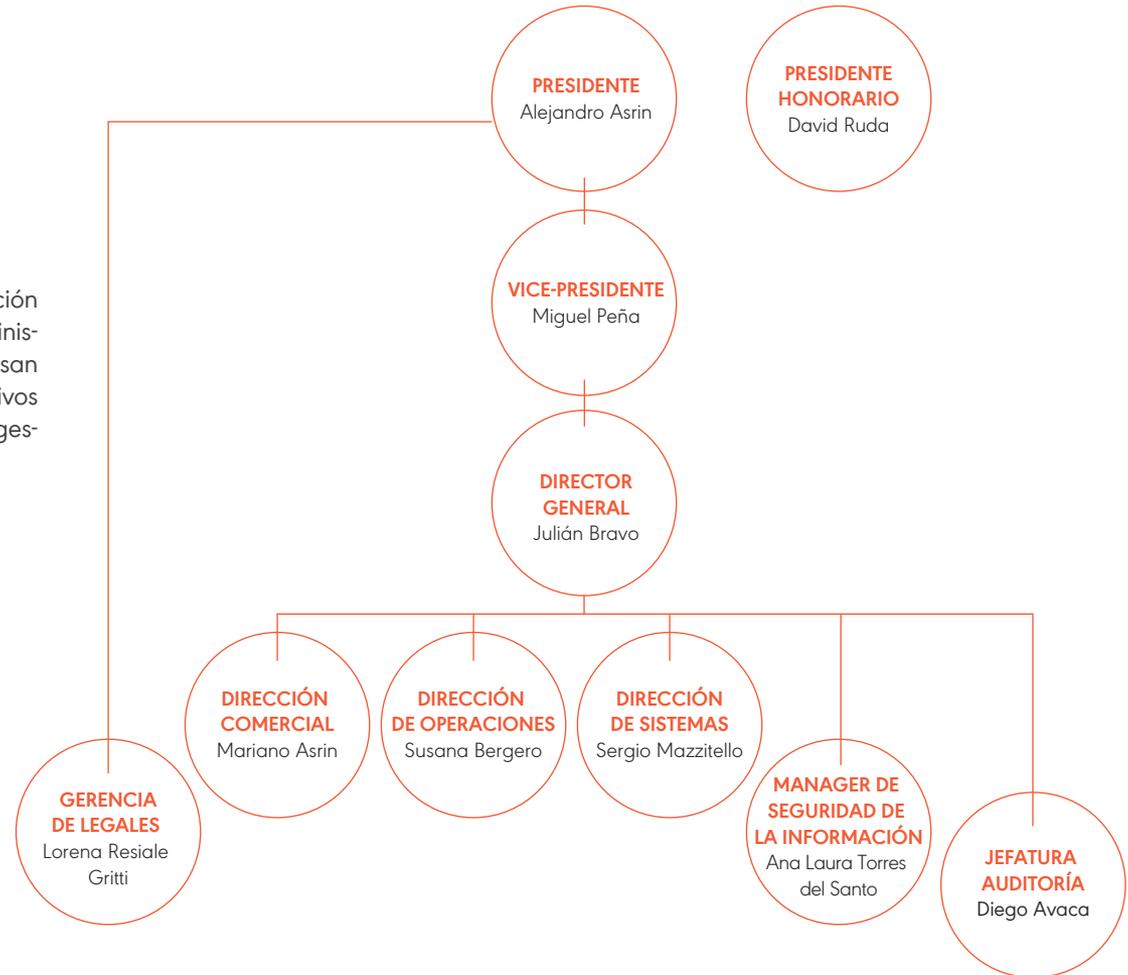
#Un estilo de **gobierno**

Funciones del Directorio	[30]
Redefinimos nuestra VISIÓN	[31]
Adecuamos nuestra MISIÓN	[31]
Hicimos explícito nuestro PROPÓSITO	[31]
Renovamos nuestra identidad	[32]
Nos expandimos	[34]
Lo que no cambiamos: Valores el, "Alma de Naranja"	[35]
Compromiso con la Transparencia	[36]
Vínculos con pares y la comunidad	[44]
Premios y Distinciones 2017	[45]

Funciones del Directorio

102-18
102-22
102-26

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.



CONTRIBUCIÓN A LOS ODS



TEMAS MATERIALES

Evolución digital y
crecimiento económico

En el transcurso de 2017 impulsamos fuertemente la evolución y transformación de Naranja para adecuarnos a los desafíos del futuro.



Redefinimos nuestra Visión

Con la firme intención de dejar plasmado hacia dónde vamos y de qué manera lo queremos lograr:

102-10

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.



Adecuamos nuestra Misión

A la visión de futuro:

102-10

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



Hicimos explícito nuestro Propósito

Siempre presente en nuestra cultura:

102-10

Facilitar con alegría y compromiso la vida de cada persona.

Renovamos nuestra identidad

102-10

Nuestro primer gran paso para construir Naranja del futuro fue repensar nuestra identidad de marca. Nos re-novamos.

Pasamos a ser “Naranja”. Dejamos de ser una tarjeta para ser muchas cosas más.

- › Diseñamos un nuevo logo, que está pensado dentro del ecosistema digital, fácil de reconocer, con nueva estética que amplía su valor y marcamos la “N” de Naranja con una media sonrisa, para mostrar nuestra esencia: la alegría.
- › Renovamos los logos e imagen de nuestros planes y productos.
- › Renovamos y adaptamos a la nueva imagen todas nuestras Casas Naranja del país.
- › Cambiamos todos los materiales impresos (hojas, Resúmenes de Cuenta, comprobantes, etc.) para adaptarlos a la nueva imagen.

Este cambio visual, acompaña la reconversión de Naranja, que potenciará sus productos y servicios ya existentes de rubros editoriales, tecnología, seguros, préstamos y planes de financiación.



Re_Nueva.



“Esta **nueva identidad** también representa nuestra búsqueda por ser una empresa basada en la experiencia del Cliente, ensanchando el horizonte de acción, con el respaldo de una cultura organizacional basada en Colaboradores competentes, motivados y felices por lo que hacen”.

Alejandro Asrin,
Presidente de Naranja

Nos Expandimos

103-1; 103-2



Como estrategia de expansión, a nivel nacional, iniciamos el proceso de fusión por absorción de la empresa Tarjetas Cuyanas S.A, propietaria de Tarjeta Nevada, líder en Mendoza y San Juan.

Esto responde a una decisión estratégica de unificar esfuerzos y seguir consolidando la presencia de Naranja en todo el país, en una apuesta para obtener mayor escala y mejorar la eficiencia, obteniendo una mayor competitividad y rentabilidad.

Con 800 mil tarjetas habilitadas y una red de 45 mil comercios y 30 millones de operaciones anuales, Nevada es líder en la región de Cuyo. Cuenta además con 52 centros de atención en 15 provincias que se suman a la operación de NARANJA.

Lo que no cambiamos: Valores, el “Alma de Naranja”

102-16



1. Alegría del Trabajo

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



2. Puertas Abiertas

Somos una empresa de Puertas Abiertas y siempre, del otro lado, se encuentra a alguien dispuesto a escuchar y a canalizar sugerencias. Los canales de comunicación siempre están abiertos y todos estamos para escuchar a todos.



3. Mejora Continua

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



4. Pirámide Invertida

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

Compromiso con la Transparencia

PRINCIPIOS

102-16

Nuestra Cultura Naranja se sustenta en los Principios Éticos que se encuentran en el Código de Ética y los Reglamentos y Códigos que expresan normas de trabajo, convivencia y relaciones formales y legales.

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

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

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

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

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

102-17

- > Reglamento Interno
- > Código de Ética
- > Código Genérico de Participación en Comunidades Digitales
- > Código de Participación en Red Naranja

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.

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

LEALTAD COMERCIAL: las decisiones deben ser transparentes y la información completa y concreta. Nunca, por ninguna razón, debe falsearse información necesaria para concretar las actividades comerciales propias de la empresa.

Línea Ética

102-17

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

CONTRIBUCIÓN A LOS ODS



TEMAS MATERIALES

Ética y transparencia (Buen Gobierno,
Gestión de riesgo y Prevención Delitos Financieros)

GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGO

102-15

Identificamos y gestionamos los riesgos vinculados a nuestra actividad minimizando su ocurrencia.

RIESGOS	DESCRIPCIÓN
FINANCIERO	Mantener adecuados niveles de liquidez y solvencia que permitan brindar mejores productos a los Clientes.
CRÉDITO	Minimizar las posibles pérdidas por incumplimiento de las obligaciones de pago contraídas por los Titulares.
OPERACIONAL	Minimizar pérdidas relacionadas a falencias en los procesos internos y a aquellas que surjan de eventos vinculados al contexto externo.
REPUTACIONAL	Daño en la percepción del valor de Naranja por parte de la opinión pública, Clientes, inversores o partes interesadas.
MARCO REGULATORIO	Recibir sanciones económicas u otro tipo de medidas disciplinarias por parte de organismos de contralor, como resultado de incumplir leyes, regulaciones y normas.
PROTECCIÓN DE DATOS	Evitar la posible fuga de información de datos relacionados a Clientes.

Control de procesos

102-15
103-3
205-1

Se dio continuidad a la revisión SOX (Ley Sarbanes- Oxley de Estados Unidos) según lo dispuesto por la Securities and Exchange Commission (SEC), siendo verificados por Auditoría Interna y Externa todos los controles alcanzados por esta normativa.

Adecuación a nuevas regulaciones

102-15
417

Los constantes cambios en el marco regulatorio y la rápida capacidad de adaptación, fueron aspectos prioritarios a los que se otorgó especial atención. Se implementaron las adecuaciones necesarias a fin de dar cumplimiento a las normas del Banco Central de la República Argentina (BCRA) y demás reguladores:

- › CABA Ley Provincial N° 5761/2016.
- › Resolución Secretaría de Comercio e Industria de la Nación 51-E/2017.
- › BCRA | Comunicación A 6173 "Tasa de Interés en Operaciones de Créditos. Costo Financiero Total".
- › BCRA | Comunicación A 6191 "Tasa de Interés en Operaciones de Créditos. Publicidad. Adecuaciones".
- › BCRA | Comunicación A 6290 "Régimen Informativo de Transparencia".
- › Resolución Secretaría de Comercio e Industria de la Nación 240-E/2017.
- › BCRA | Comunicación A 6252 "Presentación de Informaciones al Banco Central-R.I.D.S.F. Proveedores no financieros de crédito".
- › BCRA | Comunicación A 6279 "Protección a los Usuarios de Servicios Financieros".
- › BCRA | Comunicación A 6292 "Protección a los Usuarios de Servicios Financieros".
- › BCRA | "T.O. Protección a los Usuarios de Servicios Financieros".
- › 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.

Prevención de delitos financieros

102-17

Contamos con un equipo especializado y herramientas tecnológicas que nos permiten obtener un conocimiento completo del Cliente y detectar de manera oportuna operaciones inusuales e irregulares. Ante estas situaciones realizamos controles, solicitamos documentación de respaldo y procedemos de acuerdo a las normativas vigentes.

En 2017 se implementó un Programa de Cumplimiento el cual contempla políticas, medidas, procedimientos y demás actividades vinculadas a la Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo, además de:

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

205-2

En materia de formación interna, implementamos el dictado mediante e-learning con el objetivo de profundizar el conocimiento de todos los Colaboradores sobre la legislación vigente relacionada a la Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo, así como la información sobre técnicas y métodos para prevenir y detectar operaciones inusuales que pudieran resultar sospechosas relacionadas al negocio de Naranja S.A.

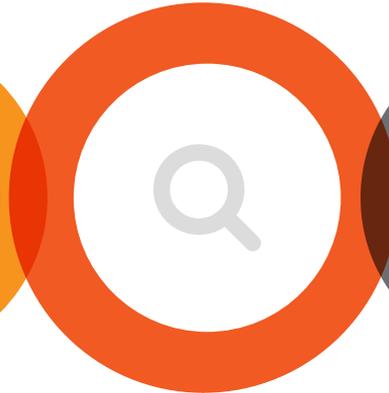


Contamos con diversos Comités que reportan al directorio para optimizar la gestión:

102-22
102-17



Comité de Auditoría



Comité de Control y Prevención del Lavado de Dinero y la Unidad Antilavado



Comité de Integridad de la Información

Gestión de riesgo y recupero

102-15

En relación al riesgo crediticio, y teniendo en cuenta los conceptos de inclusión financiera para brindar el acceso a diversos productos y servicios de calidad, continuamos trabajando en la mejora de los perfiles de Clientes, mediante la aplicación de modelos predictivos que nos permiten originar de mejor manera nuevas cuentas, establecer límites óptimos para los Clientes en cartera. Esto incluye un análisis en profundidad en relación a la posibilidad de desplegar nuevas líneas de préstamos y el tratamiento de la mora, con el objetivo de mejorar la tutela y contener el impacto de la incobrabilidad.

Gestión del Riesgo en Seguridad de la información

102-15

Desde el año 2013 estamos alineados a la Normativa BS ISO/IEC 27005 "Gestión de Riesgos en Seguridad de la Información". Anualmente el área de Seguridad de la Información aplica una metodología de análisis que comprende: establecimiento del contexto, evaluación, tratamiento, aceptación, comunicación, monitoreo y revisión del riesgo. Bajo este esquema, se contemplan las exigencias de la comunicación A4609 del BCRA "Requisitos mínimos de gestión, implementación y control de los riesgos relacionados con tecnología informática y sistemas e información en materia de riesgos". Contamos con una herramienta automatizada para la gestión integral del riesgo, permitiendo y facilitando la participación de los dueños de la información en todo el proceso.

Seguridad de la Información

102-15

El área de Seguridad de la Información vela por la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información. Reporta a la Dirección General y tiene una marcada orientación estratégica. Se focaliza en la identificación temprana de riesgos de seguridad, para asistir a la Dirección en su tratamiento, transformándose en un facilitador para el desarrollo de negocios bajo entornos seguros, cumplimentando a su vez, las normativas que nos regulan y alineándonos a buenas prácticas del sector financiero y de tarjetas de crédito. Además, contamos con una política de Seguridad de la Información, la cual se encuentra publicada y es compartida por toda la compañía y por Proveedores críticos.



Protección de Activos: prevención de la fuga de información

102-15

Implementamos estrictas medidas de seguridad:

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

Gestión y respuesta a incidentes

102-15

Disponemos de procedimientos y canales de captación de incidentes de seguridad que nos permiten detectarlos de manera temprana, realizar acciones para minimizar el impacto y ejecutar planes de remediación para evitar que se repitan. Contamos con un modelo de gestión de la ciberseguridad para el ámbito corporativo. Contratamos un servicio de respuestas ante incidentes cuyo ámbito de aplicación es mundial.



COLABORADORES

- › Módulos de capacitación virtual con conceptos básicos de seguridad.
- › Charlas de concientización dictadas por personal calificado del área de Seguridad.
- › Comunicaciones internas con conceptos y consejos útiles sobre seguridad aplicables al ámbito organizacional y personal.
- › Charla de concientización en alianza con la organización Argentina Cibersegura.

Participamos activamente con investigaciones forenses de fraude, colaborando con otros sectores de la compañía. El grupo de seguridad cuenta con profesionales certificados y cumplimenta un plan de formación integral que garantiza estar actualizado en la materia.

Educación y Concientización

102-15

El “Plan de Concientización en Seguridad” para Colaboradores y Titulares se actualiza permanentemente en función al contexto y a la industria.



TITULARES

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



COMUNIDAD

- › Charla abierta de concientización en Casa Naranja en alianza con Argentina Cibersegura.



Vínculos con pares y la comunidad

102-13

Somos miembros activos de entidades representativas de nuestros intereses con las cuales compartimos proyectos afines.

◦ 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 Empresara ◦ 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.



Premios y Distinciones 2017

103-3

En 2017, Naranja logró posicionarse en el puesto 1 del Ranking de Las Empresas con Mejor Reputación Corporativa en el sector Financiero y Tarjetas de crédito de la consultora MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) y que publica el Diario Clarín. Participamos por primera vez en el año 2010 ocupando el puesto 71° en el ranking general de empresas en Argentina y en 7 años avanzamos más de 50 posiciones, hasta el lugar número 19 actual. La compañía también alcanzó el puesto 19° del Ranking Las Empresas con Mejor Reputación de crédito de la misma consultora, entre las 100 compañías más reconocidas del país.

Formamos parte de los rankings de la Revista Apertura, logrando el puesto 8° en el Ranking Cuidado de sus Recursos Humanos, puesto 24°

en el Ranking general de Las 100 mejores en imagen y el puesto 13° en el Ranking Mejor según los periodistas.

Alcanzamos el Puesto 20° en el Ranking de las Mejores Empresas de Calidad y Mejora Continua de la Revista Mercado.

En materia de Comunicación Interna, logramos el puesto 1° de los Premios EIKON de Córdoba.

Nos posicionamos en el podio de Great Place to Work, en materia de cultura organizacional, como el segundo mejor lugar para trabajar de Argentina. Es la 8° edición en la que estamos presentes, siempre con una participación destacada.



#Una forma de trabajar

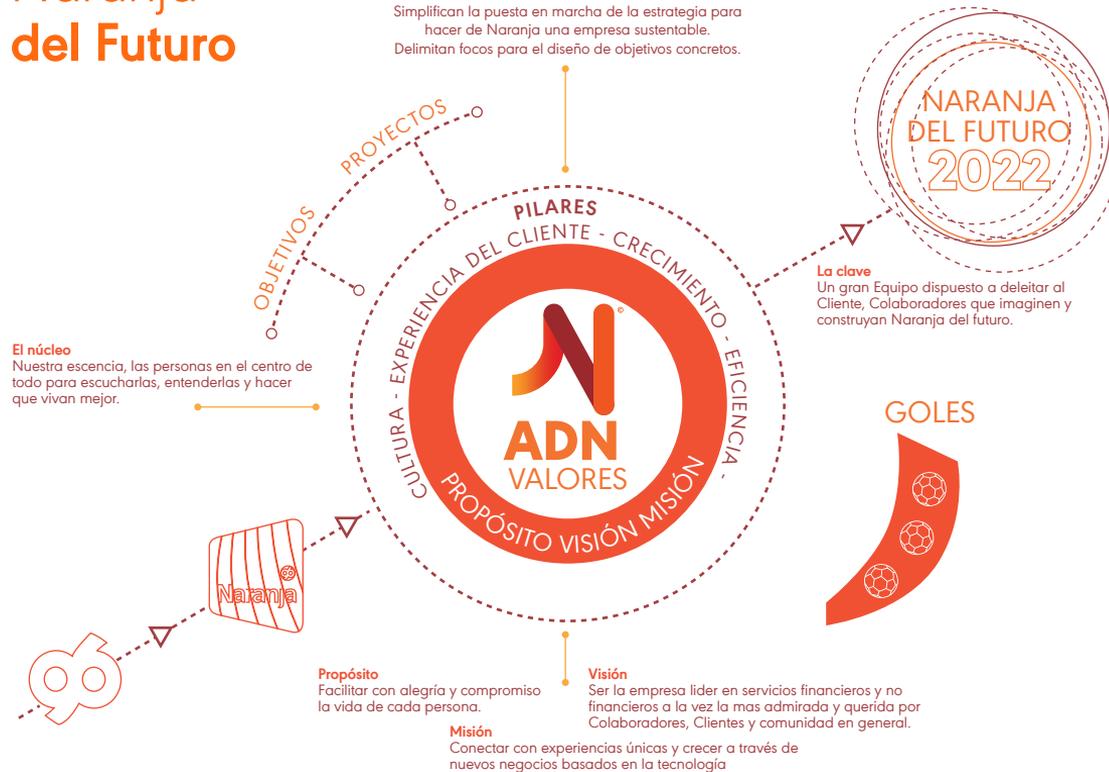
Naranja del Futuro [47]

Pilares Estratégicos [48]

Evolución digital [49]

Política de Calidad: rápido, cero error y con calidez [50]

Naranja del Futuro



102-10; 102-44 y 102-47
103-1; 103-2

Seguimos siendo los mismos, pero nos adaptamos a nuevos tiempos y a lo que viene: Naranja del futuro.

Toda nuestra gestión se basa en los pilares de **Cultura, Experiencia del Cliente, Eficiencia y Crecimiento**, manteniendo nuestros valores históricos de **Alegría del Trabajo, Mejora Continua, Puertas Abiertas y Pirámide Invertida**.

Los objetivos que cada Líder propone a sus Colaboradores se plasman respetando cada uno de estos pilares; así cada uno puede visualizar de qué manera contribuye al éxito de la organización: **GOLES**.

Cada proyecto, idea o emprendimiento que lleva adelante cualquier área, gerencia o dirección, también está orientado al cumplimiento y sustentabilidad de cada uno de estos cuatro pilares. Es la forma de seguir creciendo y de evolucionar hacia **NARANJA DEL FUTURO**.

CONTRIBUCIÓN A LOS ODS



TEMAS MATERIALES

Evolución digital y crecimiento económico

Pilares Estratégicos



1. Cultura

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

2. Experiencia del Cliente

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

3. Crecimiento

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

4. Eficiencia

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.

Evolución Digital

103-2

En 2017 comenzamos un proceso de transformación con la visión de evolucionar hacia una compañía digital líder en la industria financiera. Se definió una estrategia sostenida por dos ejes: evolucionar el negocio actual y desarrollar nuevos negocios adyacentes, con soluciones integrales, experiencias 100% mobile first y la incorporación de analítica avanzada.

El eje central de la evolución no está basado en las nuevas tecnologías sino en las personas. Para ello implica evolucionar en la manera en la cual pensamos nuestros procesos, productos y servicios digitales, como así también la manera en la que trabajamos.

Para la digitalización de los principales viajes del Cliente, se desplegó un equipo de expertos y diseñadores de User Experience y user interface y prácticas ágiles con el foco en el desarrollo de Producto Mínimo Viable (MVP, por sus siglas en inglés). El primer MVP fue la implementación de un botón de pago en la app Naranja, que permite a los usuarios abonar su resumen de cuenta de manera simple y rápida.

Puertas adentro, en Marketing Digital se planteó el desafío de afianzar el área como un equipo de ventas en términos de conversión y performance. Se modificaron y ampliaron las estructuras con nuevos perfiles técnicos y metodologías dinámicas de trabajo (ÁGILE), junto a herramientas de analítica y big data, que potencian la capacidad de obtener y rentabilizar información a partir de los datos disponibles, para generar mayor tráfico y ventas en los canales digitales. Como resultado de las mejoras implementadas, se triplicaron las solicitudes de tarjeta online, y el canal online pasó a representar, al cierre del año, el 17% del total de las ventas de Tarjetas.



Política de Calidad: rápido, cero error y con calidez



RÁPIDO

Satisfacer eficientemente y en el menor tiempo posible los requerimientos de los Clientes.



SIMPLE

Disponer de procesos, procedimientos, circuitos y formularios especialmente preparados para facilitar las tareas, hacerles fáciles las operaciones a nuestros Clientes y no hablarles "en difícil", explicarles todo en forma clara y concreta.



CERO ERROR

Hacer las cosas bien desde la primera vez, brindando una respuesta, solución o asesoramiento ajustado en tiempo y forma a la necesidad de nuestros Clientes.



CON CALIDEZ

Ponerse en el lugar del otro y atenderlo como un amigo, ofreciendo lo mejor de uno mismo en cada contacto, para lograr llegar al corazón de cada uno de nuestros Clientes y así verdaderamente diferenciarnos.



GESTIÓN POR PROCESOS

103-3

Permite reducir al mínimo los errores poniendo el acento en la metodología, previsibilidad que se traduce en mayor confianza para Titulares y Comercios Amigos.

MEJORAS EN EFICIENCIA

Durante el 2017 se continuó trabajando en diferentes iniciativas de Mejora Continua. Se conformaron equipos interdisciplinarios que -apoyados en metodología de resolución de problemas -analizaron reclamos de los Clientes, desempeño de los procesos y políticas de la organización. Estos equipos constituyeron los primeros centros de mejoras que identificaron 2.746 oportunidades de mejora e implementaron 560.



OPORTUNIDADES DE MEJORA
IDENTIFICADAS



OPORTUNIDADES DE MEJORA
IMPLEMENTADAS

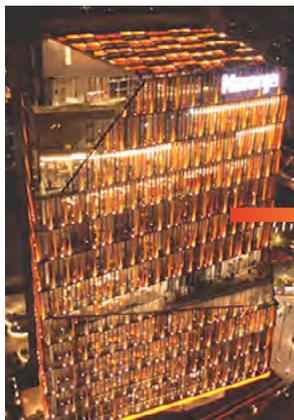


#Desempeño económico

Principales datos
del ejercicio económico [53]

Valor económico directo
generado y distribuido [55]

Perspectivas 2018 [58]



Principales datos del ejercicio económico

(Cifras expresadas en miles de pesos)

102-7

El resultado neto se incrementó un 71% con respecto a 2016, alcanzando una utilidad neta de \$2.467.644

Desde hace cinco años mantenemos nuestra posición de liderazgo en el mercado de las tarjetas de crédito de Argentina. **En 2017, nuevamente somos la principal entidad emisora de plásticos a nivel nacional y la marca líder en el interior del país.**

Al 31 de diciembre de 2017, contamos con 2.976.602 cuentas habilitadas Naranja y 781.222 cuentas habilitadas Nevada, de las cuales 130.834 cuentas poseen ambas marcas. Considerando a los poseedores de plásticos adicionales, significan para la empresa un total de 5.050.085 clientes. En tanto, el total de tarjetas habilitadas es de 9.317.023 incluyendo Tarjeta Naranja, Tarjeta Naranja Visa, Tarjeta Naranja Mastercard, Tarjeta Naranja American Express, Tarjeta Nevada y Tarjeta Nevada Visa. Las transacciones anuales de Naranja crecieron un 5% y si consideramos la incorporación de Nevada, dicho crecimiento es del 10%. A su vez, el consumo promedio por cuenta durante el año, reflejó un aumento del 30% en valores nominales.

CONTRIBUCIÓN A LOS ODS



TEMAS MATERIALES

Crecimiento económico

Al cierre del ejercicio, los ingresos netos operativos fueron de \$ 11.833.143 (en miles de pesos), lo que significa un crecimiento del 53% respecto de 2016, afianzando la tendencia positiva en la generación de ingresos. Dicho resultado es producto del incremento del 44% de los ingresos netos por servicios y el 63% de los ingresos netos por financiación.

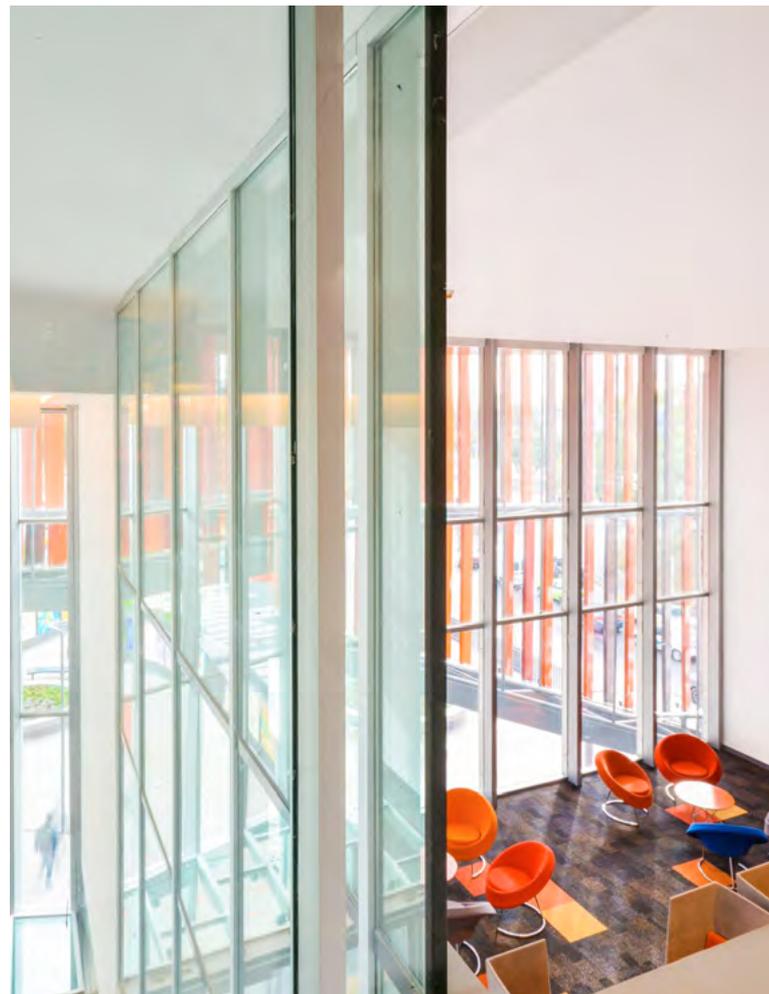
El cargo de incobrabilidad representó un 11.3% de los ingresos operativos (los ingresos netos por servicios más los ingresos netos por financiación), aumentando el 1.6% sobre ingresos operativos respecto del ejercicio anterior.

Los egresos operativos se incrementaron un 38% con respecto al último año, debido fundamentalmente al aumento del 30% de los costos laborales modificados por acuerdos sindicales, a la suba en las erogaciones de impuestos debido al aumento de los ingresos y a los aumentos que sufrieron los demás gastos operativos, en particular el aumento de los gastos de recaudación.

Como consecuencia, **el resultado neto se incrementó un 71% con respecto a 2016, alcanzando una utilidad neta de \$2.467.644.**

El patrimonio neto al finalizar el año ascendió a \$7.850.811. La distribución de dividendos, aprobada por la Asamblea General Ordinaria celebrada el 30 de marzo de 2017, fue de \$360.000¹.

1. Nota: Los datos económicos al 31/12/107 presentan la situación de la empresa luego de la fusión por absorción de Tarjetas Cuyanas S.A., lo mismo que los datos referidos a número de sucursales y cantidad de personal. La información de Hechos Relevantes incluye los hitos de la gestión de Naranja S.A. 2017.



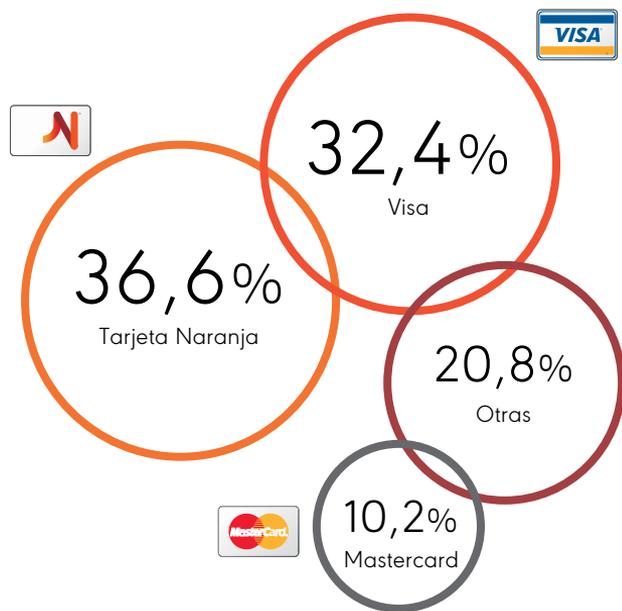
Valor económico directo generado y distribuido

2011	Descripción	2016 En millones de pesos	2017 En millones de pesos
Valor económico directo creado (VEC)			
a) Ingresos	Ingresos por servicios, ingresos financieros, ingresos por inversiones	10.294	14.855
Valor económico distribuido (VED)			
b) Costes operativos	Gastos a Proveedores, publicidad y otros egresos operativos	2.294	3.113
c) Salarios y beneficios sociales para los empleados	Gastos en Colaboradores y contribuciones sociales. No incluye compromisos de pagos futuros	2.055	2.714
d) Pagos a Proveedores de capital	Egresos financieros a los Proveedores de capital de la organización	1.986	2.349
e) Pagos a gobiernos	Tasas e impuestos brutos	1.972	3.123
f) Inversiones en la comunidad	Aportaciones voluntarias e inversión de fondos en la comunidad en el sentido amplio de la palabra (incluye donaciones)	3	4
Valor económico retenido (VER) (calculado como Valor económico generado menos Valor económico)			
Reservas, amortizaciones, cargo por incobralidad		1.983	3.592

¿QUÉ TARJETA DE CRÉDITO POSEE?

103-2; 103-3

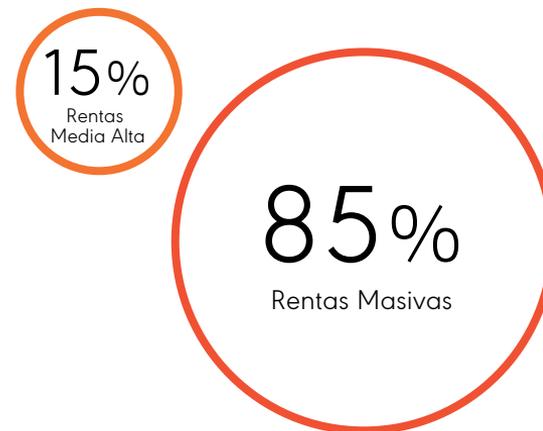
Media Interior de las tres principales tarjetas



¿A QUIÉNES LLEGAMOS?

103-2; 103-3; FS6

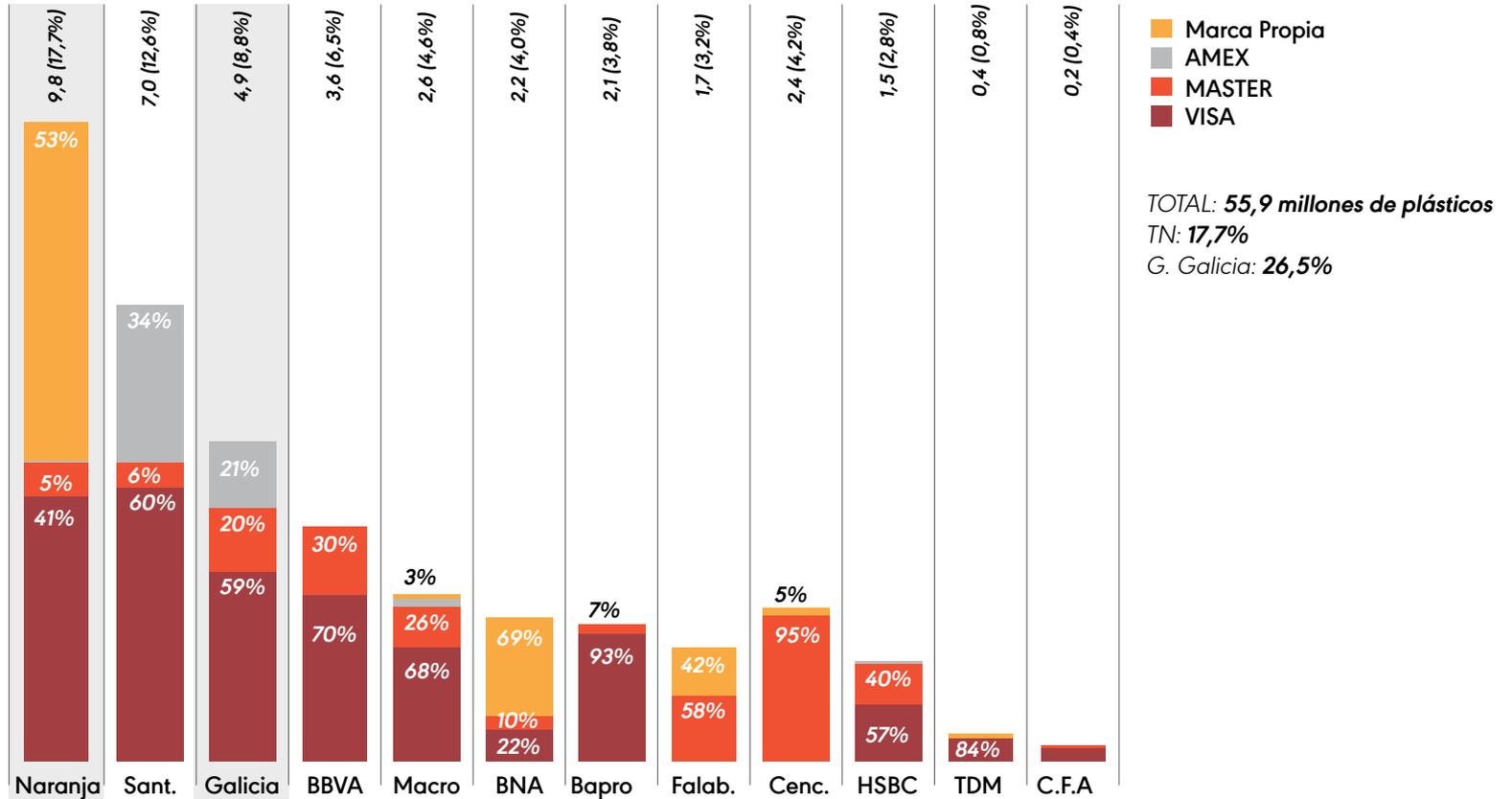
Titulares Rango de Ingresos



PRESENCIA EN EL MERCADO

103-2; 102-3

Ranking de Emisiones - BCRA - cantidad



Perspectivas 2018

2018 trae para Naranja los desafíos de llevar adelante una absorción exitosa de la cartera de Tarjeta Nevada y el desarrollo de su proyecto de Evolución Digital.

A través de la fusión con Tarjetas Cuyanas S.A., Naranja logró presencia significativa en las provincias de Mendoza y San Juan, además de aumentar su participación de mercado en 13 provincias.

Está prevista la unificación de las marcas bajo el paraguas Naranja en 4 fases, que culminarán en 2019. Con ello se simplificará la operación, lo que redundará en eficiencias, mejora en la experiencia del Cliente y potenciación de la marca.

Mediante el programa de Evolución Digital continuaremos digitalizando procesos críticos del negocio, con una mirada basada en el uso del celular por parte de los Clientes.

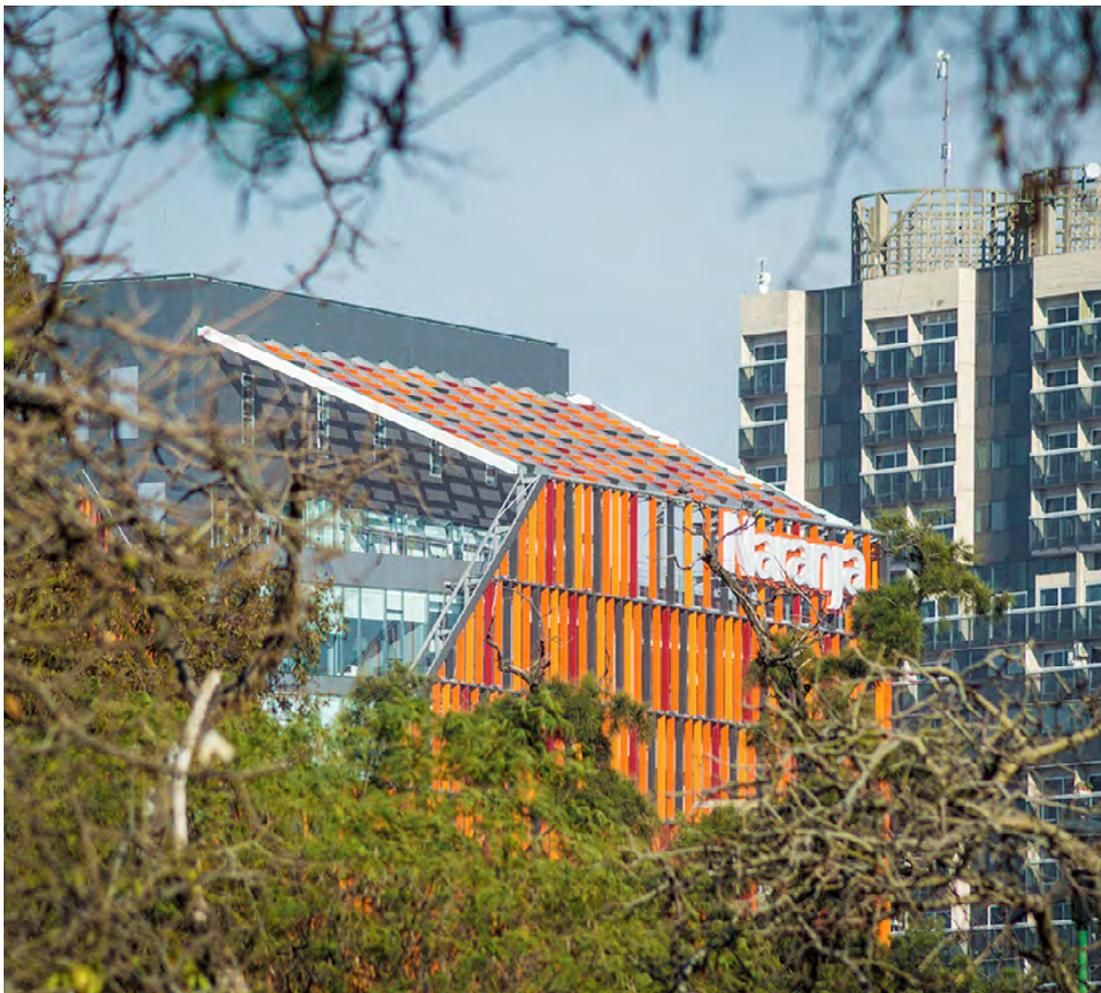
La incorporación de nuevos modelos de Análítica Avanzada y la constante profesionalización de la gerencia de Marketing Digital, facilitarán las ventas cruzadas a nuestros Clientes, así como la incorporación de nuevos Clientes.

La administración del riesgo crediticio seguirá siendo un factor clave para la sociedad, apoyándonos en nuestros sistemas de información y en analítica avanzada para la determinación de los riesgos a asumir, optimizando la rentabilidad por Cliente.

En cuanto a la facturación, es esperable que los ingresos financieros vayan ganando participación, por un mayor volumen de cartera y por un menor crecimiento de ingresos por servicios, teniendo en cuenta la nueva reducción voluntaria del arancel máximo a comercios, que opera desde enero de 2018.



Como siempre, todas nuestras acciones seguirán basándose en los pilares estratégicos de Cultura Organizacional y Experiencia del Cliente.



#Gestión sustentable de Proveedores

Gestión Sustentable de Proveedores	[60]
Evaluación de Proveedores	[61]
Descripción de la cadena de suministro	[62]
Impactos económicos directos e indirectos	[64]

Gestión sustentable de Proveedores

103-1; 103-2; 103-3; 407-1

Involucramos a nuestra cadena de valor en el compromiso con la política de calidad.

Continuamos trabajando con un equipo interdisciplinario, liderado por el área de Compras, con la participación de Responsabilidad Social, en un programa dirigido al desarrollo y la gestión de riesgo con Proveedores.

Contamos con una plataforma para el registro, clasificación y búsqueda de Proveedores que permite realizar informes de riesgo y auditorías presenciales a un grupo de proveedores críticos. Tanto en el registro como en el informe y auditorías se incluyen criterios **económicos y financieros, de responsabilidad social, prevención de riesgos laborales, gestión medio ambiental, respeto a derechos humanos y recursos técnicos.**

Se incluyen en las auditorías presenciales acciones de concientización, sensibilización, acompañamiento y desarrollo y se comparte con el Proveedor un detalle de los resultados.

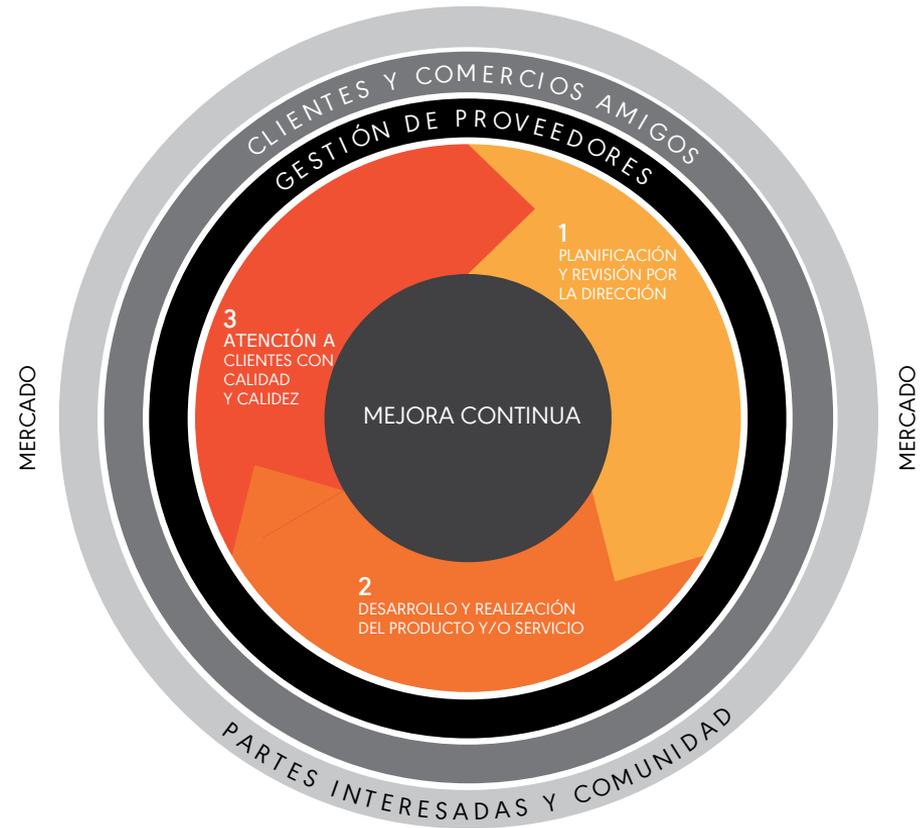
CONTRIBUCIÓN A LOS ODS



TEMAS MATERIALES

Gestión sustentable de la cadena de valor

CADENA DE VALOR



Evaluación de Proveedores

103-1; 103-2; 103-3; 308-1; 407-1; 414-1

El año finaliza con:



Proveedores
inscritos en la platafor-
ma digital de registro y
evaluación



Proveedores
fueron evaluados



Auditorías
fueron realizadas

Descripción de la cadena de suministro

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

Cantidad de proveedores por provincia

BUENOS AIRES	1.207
CÓRDOBA	1.419
SANTA FE	394
LA RIOJA	68
SALTA	148
CHUBUT	137
ENTRE RÍOS	140
MISIONES	143
NEUQUÉN	115
TUCUMÁN	118
RÍO NEGRO	123
JUJUY	116
CHACO	90
SANTIAGO DEL ESTERO	108
CORRIENTES	92
SAN LUIS	74
CATAMARCA	65
SANTA CRUZ	70
TIERRA DEL FUEGO	62
FORMOSA	48
LA PAMPA	53
MENDOZA	1



**Total de
Proveedores**

Cantidad de Proveedores por rubro

102-9; 103-1; 103-2; 103-3

CONSULTORAS
86 | 1,79%

IMPRENTAS
100 | 2,08%

SUPERMERCADOS
101 | 2,10%

UNIFORMES | VESTIMENTA
104 | 2,18%

LIBRERÍAS
133 | 2,80%

ABOGADOS
134 | 2,80%

PROFESIONALES
140 | 2,95%

PANADERÍAS
154 | 3,21%

SERVICIOS NO CLASIFICADOS
PROFESIONALMENTE
160 | 3,33%

HOTELES
232 | 4,84%

PUBLICIDAD
232 | 4,84%

CALZADOS
21 | 0,43%

INMOBILIARIA
53 | 1,10%

SERVICIOS DE TRANSPORTE
61 | 1,27%

SERVICIOS MÉDICOS
63 | 1,32%

SERVICIOS DE LIMPIEZA
78 | 1,62%

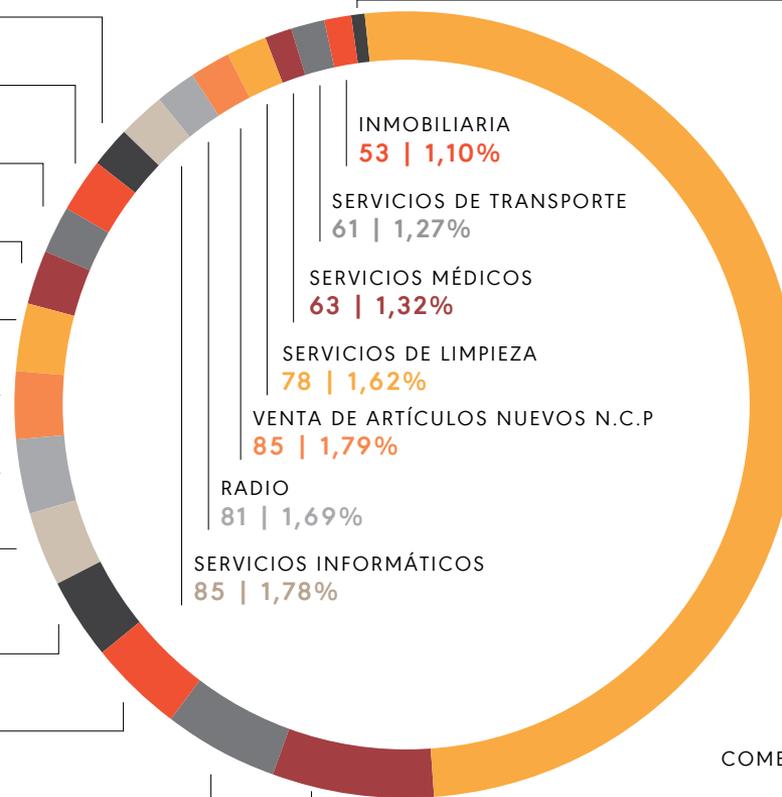
VENTA DE ARTÍCULOS NUEVOS N.C.P
85 | 1,79%

RADIO
81 | 1,69%

SERVICIOS INFORMÁTICOS
85 | 1,78%

OTROS
2.434 | 50,80%

COMEDOR, BAR, RESTAURANT
312 | 6,51%



Impactos económicos **directos e indirectos**

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

Principales rubros de facturación

ABOGADOS

\$106.819.355,64 | 2,58%

SERVICIOS INFORMÁTICOS

\$161.627.468,41 | 3,90%

CONSULTORAS

\$215.134.834,39 | 5,19%

COBRANZAS

\$256.931.769,90 | 6,20%

TRANSPORTES DE CAUDALES

\$ 258.284.519,56 | 6,24%

PUBLICIDAD

\$267.027.965,69 | 6,44%

SERVICIOS EMPRESARIALES

\$301.889.495,32 | 7,29%

SERVICIOS DE CALL CENTER

\$360.927.904,61 | 8,73%

EMPRESAS DE SEGURIDAD

\$50.098.094,72 | 1,20%

INMOBILIARIA

\$9.654.605,75 | 0,23%

IMPRENTAS

\$60.352.212,04 | 1,46%

SEGUROS

\$88.126.371,31 | 2,13%

EMPRESAS SERV. TELEFÓNICOS

\$93.935.438,18 | 2,26%

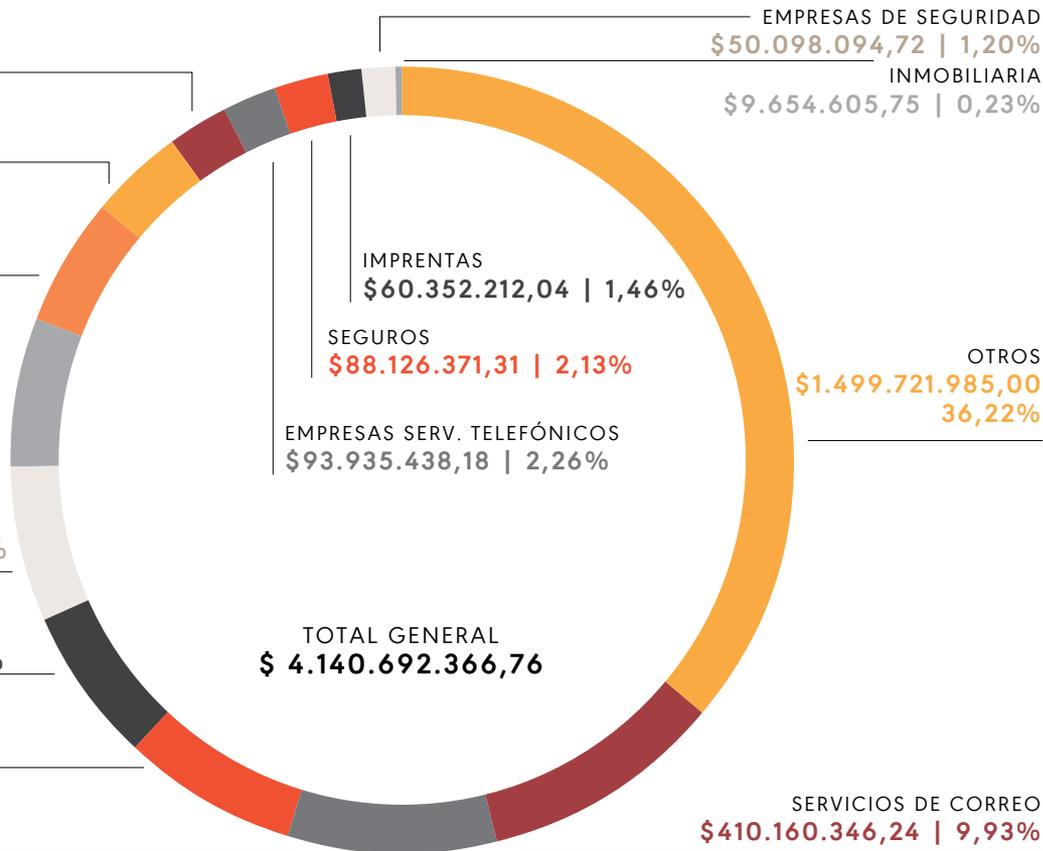
OTROS

\$1.499.721.985,00

36,22%

TOTAL GENERAL

\$ 4.140.692.366,76



Cantidad de Proveedores por rango de facturación



Total de
Proveedores

Pago a Proveedores por provincia

103-1; 103-2; 103-3

Provincia	Suma
BUENOS AIRES	\$ 1.309.340.213,32
CATAMARCA	\$ 623.425.932,13
CHACO	\$ 15.171.212,20
CHUBUT	\$ 11.558.994,48
CÓRDOBA	\$ 1.801.501.420,71
CORRIENTES	\$ 17.766.394,13
ENTRE RÍOS	\$ 21.077.354,21
FORMOSA	\$ 8.196.682,55
JUJUY	\$ 10.967.158,40
LA PAMPA	\$ 2.305.714,38
LA RIOJA	\$ 3.822.915,56
MENDOZA	\$ 1.263,38

Provincia	Suma
MISIONES	\$ 12.571.713,70
NEUQUEN	\$ 14.920.281,33
RÍO NEGRO	\$ 6.572.730,05
SALTA	\$ 19.604.922,66
SAN LUIS	\$ 48.857.487,64
SANTA CRUZ	\$ 2.591.146,24
SANTA FE	\$ 163.359.069,34
SANTIAGO DEL ESTERO	\$ 5.846.393,85
TIERRA DEL FUEGO	\$ 2.646.662,42
TUCUMÁN	\$ 38.586.703,85
TOTAL GENERAL	\$ 4.140.692.366,53



#Compromiso con las Personas

Compromiso con las Personas	[68]
¿Por qué es importante?	[69]
¿Cómo lo hacemos?	[70]
¿Cómo nos evaluamos?	[71]
Principales Indicadores	[72]

Compromiso con las Personas

El objetivo fundamental es que los Colaboradores a lo largo y ancho del país se sientan parte de la empresa, disfruten de su trabajo y se desarrollen personal y profesionalmente.

SOMOS DIFERENTES.

¡NOS GUSTA SER DIFERENTES!

CONTRIBUCIÓN A LOS ODS



TEMAS MATERIALES

Trato justo y oportunidades de crecimiento y desarrollo para Colaboradores.
Respeto a la diversidad e igualdad de oportunidades en el trabajo.



¿Por qué es importante?

103-1

Como las personas no somos recursos, decidimos ir un paso más adelante, jerarquizando y dando potencia a esta área de gestión. Dejamos de tener una Gerencia de Recursos Humanos para tener una Subdirección de Relaciones Humanas, posando la vista sobre lo que en Naranja consideramos como verdaderamente importante: el vínculo entre las personas.

¡Recursos No! ¡#RelacionesHumanas Sí!



¿Cómo lo hacemos?

103-2

Lo logramos buscando **Calidad con Calidez**. Prestamos especial atención al proceso de selección de nuestros Colaboradores, indagando minuciosamente en las competencias de los futuros ingresantes debido a que son clave para sostener lo que somos y lo que queremos ser.

Incorporamos personas capacitadas y abiertas al aprendizaje. Pero, fundamentalmente, hacemos hincapié en su alegría, en sus ganas de trabajar en equipo, en la responsabilidad, dedicación y compromiso que demuestran para desempeñar su trabajo.

Acompañamos su desarrollo profesional reconociendo las horas de estudio de quienes tienen una carrera pendiente y, además, la complementamos con capacitaciones específicas para cada puesto, adaptadas a las nuevas tecnologías y los tiempos escasos.

Nuestra propuesta de valor, incluye una multiplicidad de beneficios y como sabemos que la familia y las relaciones sociales son un pilar importante en la vida de las personas, implementamos las mejores prácticas para garantizar el equilibrio.

Hacemos foco en la salud y seguridad de los Colaboradores, en la diversidad de género y la inclusión, en mantener una comunicación abierta y horizontal, en optimizar el clima de trabajo, siempre atentos a encontrar las opciones más convenientes para fortalecer su desempeño y comodidad dentro de la empresa.

Constantemente buscamos que nuestros Colaboradores se sientan felices y orgullosos de ser parte de Naranja, nos esforzamos para que cada Colaborador represente a la compañía en todos sus actos, a través del compromiso común de ser cada día mejores personas.

Queremos Colaboradores apasionados, que siempre esperen asumir nuevos desafíos, ansiosos por dar lo mejor de sí mismos porque, de esa manera, es como trabajamos. Nos gusta decir que **somos así y queremos más gente así**. Ese es nuestro camino para seguir construyendo una compañía que piensa en el futuro de su gente.

¿Cómo nos evaluamos?

103-3
102-43

- ✓ Mantenemos un compromiso con el apoyo y valoración de la diversidad de nuestros Colaboradores, los consideramos nuestro más valioso activo, razón por la cual incluimos en nuestro **Código de Ética** un capítulo exclusivo para Colaboradores con el fin de respetar la igualdad de oportunidades, las buenas prácticas laborales y los derechos de los trabajadores, en todas las instancias de trabajo: incorporación, contratación, motivación, promoción, remuneración, capacitación y asignación de puestos.
- ✓ Realizamos **Evaluaciones de Desempeño** para perfeccionar las relaciones entre los Colaboradores y sus líderes, como así también, nos sometemos a diversas mediciones de clima.
- ✓ **Evaluación Democrática:** dos veces al año todos los Colaboradores evalúan a sus jefes directos e indirectos. Cuentan además con la posibilidad de enviar una carta privada con sus opiniones al Director General y al Presidente de la Empresa.
- ✓ **Puertas Abiertas:** es uno de los valores más importantes que es puesto en práctica de manera constante. Todos los Colaboradores, independientemente de sus cargos o funciones, tienen acceso a su Jefe directo, Gerentes, Directores y Presidente de la empresa en cualquier momento.
- ✓ Tenemos un nuevo espacio de comunicación interna llamado **Workplace**. Es una plataforma para empresas desarrollada por Facebook que nos permite mantenernos informados sobre los temas estratégicos de la organización y sostener conversaciones horizontales, más ágiles y eficientes, que impulsen el avance de los proyectos y el logro de los objetivos.



Principales indicadores

SEMESTRAL Y BIENVENIDA

Una vez al año, todos los Colaboradores del país convergen en Córdoba para compartir, repasar logros, desafíos, celebrar objetivos cumplidos, reconocer a los Colaboradores con más antigüedad y a aquellos cuyo desempeño haya sido destacado durante el año.

Este año participaron **3.411 Colaboradores**, oportunidad donde se les dio la bienvenida a más de 800 Colaboradores de Nevada que por primera vez participaron del evento.

102-8
102-41

EQUIPO NARANJA

Colaboradores efectivos
al 31 de diciembre

3.831

Total de
Colaboradores

61%

Mujeres
2.319

39%

Hombres
1.512

95%

De los **Colaboradores** se encuentra
cubierto por convenio colectivo de trabajo

EL 97%
de las **Mujeres**

EL 92%
de los **Hombres**

99%

De nuestros
Colaboradores
cuenta con
empleo a tiempo
indeterminado

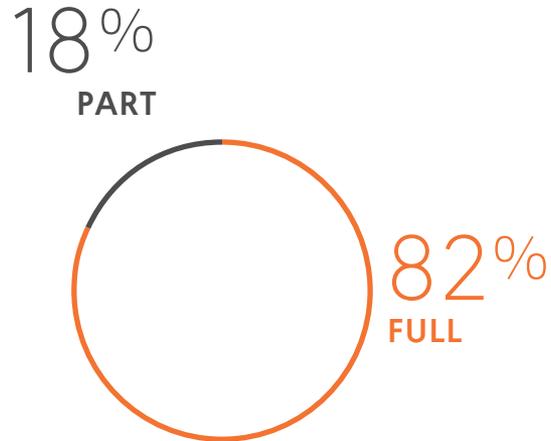
Colaboradores distribuidos por zonas geográficas

202-2

	TOTAL %
NOA	
232 Mujeres  157 Hombres	389 13%
NEA	
230 Mujeres  128 Hombres	358 12%
CÓRDOBA CAPITAL	
684 Mujeres  415 Hombres	1.099 36%
CENTRO (RESTO DE CÓRDOBA, SAN LUIS Y LA PAMPA)	
141 Mujeres  72 Hombres	213 7%
REGIÓN ORO	
151 Mujeres  50 Hombres	201 7%
PATAGONIA	
110 Mujeres  58 Hombres	168 5%
INBA	
114 Mujeres  30 Hombres	144 5%
AMBA 1	
117 Mujeres  52 Hombres	169 5%
AMBA 2	
225 Mujeres  83 Hombres	308 10%

Mujeres 2.004 | Hombres 1.045 | TOTAL 3.049

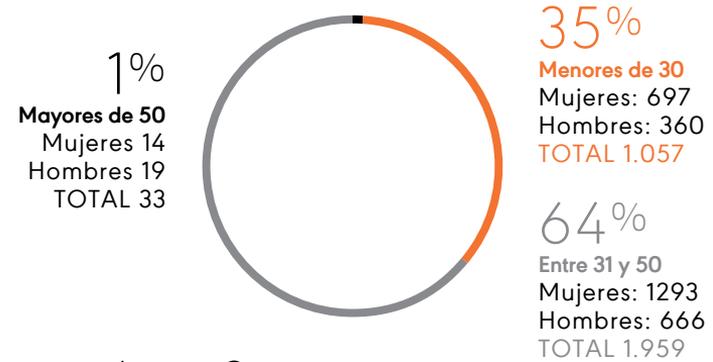
Colaboradores efectivos por tipo de jornada



99%

De nuestros colaboradores cuenta con empleo a tiempo indeterminado. Solo 14 de 3.063 Colaboradores son contratados.

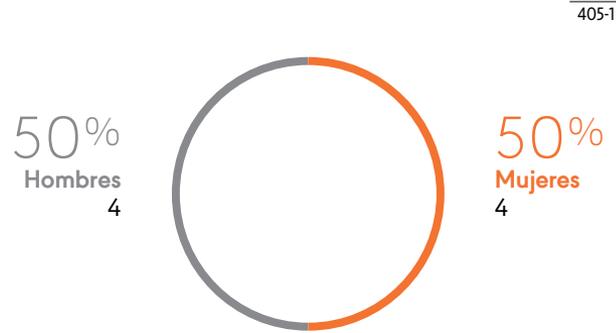
Distribución por edad



Edad promedio por Cargo



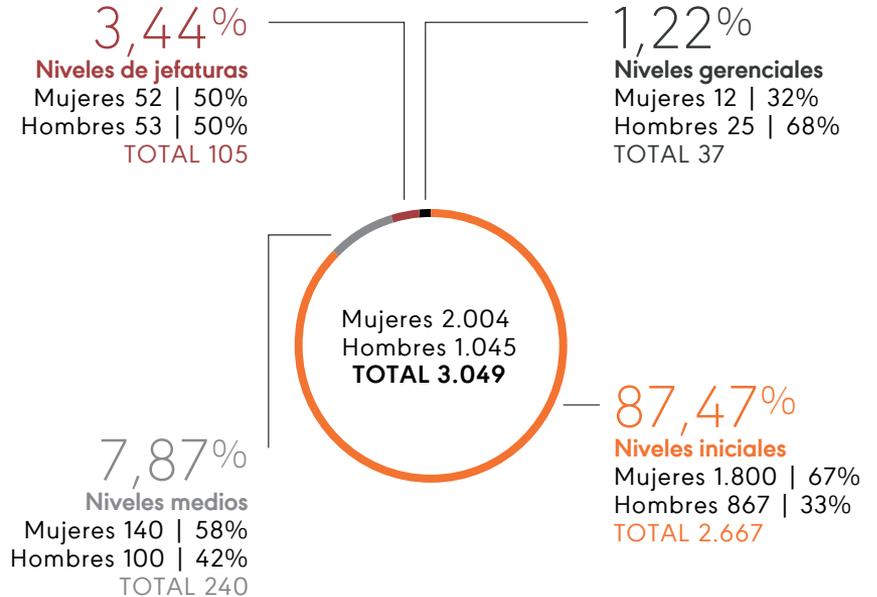
Composición de los órganos de gobierno (Directorio)



Inclusión en el ámbito laboral



Distribución por cargo y género



Capacitación y desarrollo

103

El desarrollo continuo de nuestros Colaboradores nos permite mantener un crecimiento y liderazgo sostenido.

404-1
404-2

72.385 HS
de capacitación



\$17.756.695
invertidos



23,74 HS.
promedio
por Colaborador

Jornadas de Inducción	2017		
	Mujeres	Hombres	Total
Cantidad de Participantes	70	55	125
Cantidad de Horas	1.120	872	1.992

Capacitación	2017		
	Mujeres	Hombres	Total
Horas de capacitación	46.121	26.264	72.385
Presencial	28.655	17.435	46.090
A distancia	17.466	8.829	26.295
Participantes	13.531	6.791	20.322
Presencial	2.207	1.438	3.645
A distancia	11.324	5.353	16.677
Cantidad de Sesiones Presenciales	410	261	671

Horas de capacitación por categoría

56.793

HS.

Niveles iniciales

Mujeres 37.150
Hombres 19.643

12.270

HS.

Niveles medios

Mujeres 7.386
Hombres 4.884

2.400

HS.

Niveles de jefaturas

Mujeres 1.177
Hombres 1.223

922

HS.

Niveles gerenciales

Mujeres 408
Hombres 514

Inspirar (Formación en liderazgo)

434

**Líderes capacitados
en conducción de equipos**
Mujeres 246 | Hombres 188

1.138

**Formación de líderes
participantes**
(incluye coaching, programas de
formación externa, evaluaciones de
potencial, programa de facilitadores
creativos y programa de liderazgo
co-participativo)
Mujeres 643 | Hombres 495

7.522

HS.

Invertidas en formación de líderes
Mujeres 4.228 | Hombres 3.294

DESARROLLO DE COMPETENCIAS TÉCNICAS

404-2

En planes anuales de formación y programas especiales de acompañamiento y entrenamiento para diferentes puestos.



42.942

HORAS INVERTIDAS

4.153

COLABORADORES
CAPACITADOS

Mentoring con Pares

404-2

Colaboradores mentores se entrenaron para acompañar en el desarrollo de competencias a Colaboradores pares. En 5 implementaciones - cada una de ellas con 20 mentores y 40 mentoreados- se llegó a capacitar a 300 Colaboradores.

5

IMPLEMENTACIONES

100

MENTORES

300

COLABORADORES
MENTOREADOS

Resultados que avalan nuestra gestión

103-3
102-43

GREAT PLACE TO WORK

Nuevamente participamos de la medición de "GREAT PLACE TO WORK" (GPTW) y los resultados fueron enorgullecidos. Naranja obtuvo el 2do puesto en el prestigioso ranking internacional que mide los mejores ambientes de trabajo de las empresas.

Además, recibimos una mención especial por "Cómo nos comunicamos".



de participación de los
Colaboradores



Puesto entre las "empresas de
más de 1.000 empleados"

Los resultados por dimensión fueron excelentes, alcanzando:
Camaradería un 88%; Confianza 82%; Orgullo 83; Credibilidad 81%; Imparcialidad
82%; Respeto 83%; Percepción General 87% y el Promedio General un 83%.



CLIMA NARANJA: TERMÓMETRO DE GESTIÓN

103-3

Alcanzamos una nota perceptual de 90 sobre 100 puntos

Implementamos la **Encuesta Naranja** para la medición del clima, nuestro "termómetro" que permite orientar la gestión de los líderes en el momento que se encuentra entre una medición de Great Place To Work y la siguiente.



EVALUACIONES DE DESEMPEÑO

103-1

Entendemos que la gestión del desempeño, dentro del marco de confianza que se construye entre el Líder y el Colaborador, facilita el trabajo conjunto en pos de su desarrollo dentro de la organización.

404-3



Colaboradores evaluados 2017 por nivel	Mujeres Evaluadas	Hombres Evaluados	Total Evaluaciones
Niveles iniciales	1.954	962	2.916
Niveles medios	154	110	264
Niveles de jefaturas	44	49	93
Niveles gerenciales	16	25	41

PROMOCIONES Y BÚSQUEDAS INTERNAS

Colaboradores promovidos



Colaboradores postulados a búsquedas internas **TOTAL 513**



Pases concretados por búsquedas internas



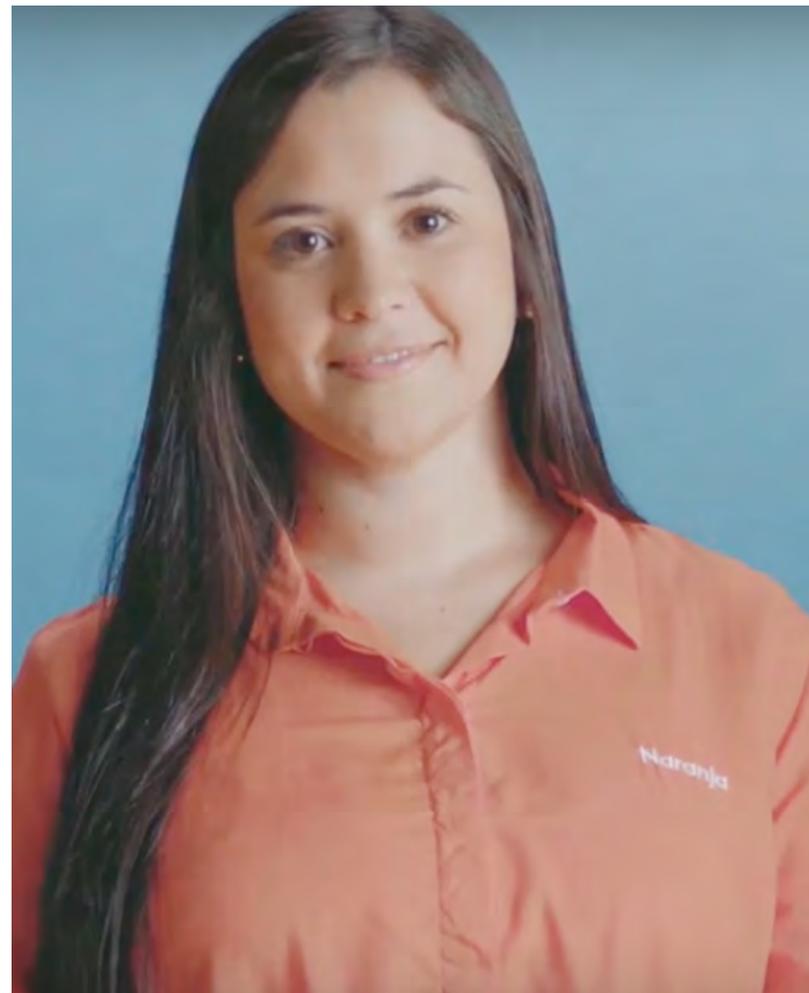
TOTAL PASES
CONCRETADOS

98

Ascensos **TOTAL 56**



Transferencias **TOTAL 42**



DALE PLAY: NUESTRA PROPUESTA DE VALOR

103-2
201-3
401-2

Dale Play es la propuesta de valor que creamos con y para nuestros Colaboradores. Son todos los beneficios y oportunidades que les brindamos a todos los Colaboradores que nos acompañan con su tiempo, esfuerzo y talento cada día. La propuesta se materializa a través de 6 pilares:



Alegría para tu día

Actividades o festejos que definen nuestra cultura de alegría.



Desarrollo para potenciarte

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



Balance para tu tiempo

Tiempo de calidad para los Colaboradores: horas libres para pasar en familia, horas de estudio, beneficios para papás y mamás, etc.



Finanzas para vivir mejor

Beneficios que contribuyen a cuidar las finanzas y economía personal de los Colaboradores.



Compromiso para construir futuro

Vinculado a las acciones de responsabilidad social, apadrinamiento a comedores y escuelas, voluntariado, entre otras.



Protección para sentirte fuerte

Consiste en cuidar la salud de los Colaboradores y su familia, con planes de vacunación, de salud y muchos más.

En 2017 sumamos nuevos beneficios:

Mamá en acción: las madres con hijo prematuro (36 semanas o menos) gozan de la licencia legal más 30 días corridos adicionales para acompañar su crecimiento.

Papás presentes: los papás y mamás que tienen hijos menores de 18 años con alguna discapacidad disfrutaban de horas libres por mes para compartir con ellos.

Teletrabajo: consolidamos esta práctica como un avance para los Colaboradores de áreas internas. Desde mayo, **94 Colaboradores trabajan cuatro días en la oficina y uno en su casa.**

Agenda Cultural: a partir del despliegue de nuestra agenda cultural y las actividades que de ella se desprenden, nuestros Colaboradores pueden disfrutar de una variada gama de actividades: charlas de entrega, acústicos, muestras de arte y lanzamientos de nuevos productos.

SALUD Y SEGURIDAD

103-2

Disminución de los índices de siniestralidad en un 32% con respecto a 2016. Desde el área de Seguridad se tomaron medidas y se realizaron actividades que lograron disminuir los índices de siniestralidad con un aumento significativo en la participación de la capacitación virtual.

403-2

Salud y seguridad en el trabajo	2015	2016	2017
Tasa de ausentismo	6,3	5,6	5%
Tasa de enfermedades	0,2	0,3	0,26
Días perdidos por enfermedad	44.037	32.932	27.586

Licencias Maternidad / Paternidad

401-3



Colaboradores tomaron licencia por maternidad/paternidad

MUJERES 250
HOMBRES 25



Colaboradores continuaron trabajando luego de 12 meses

MUJERES 228
HOMBRES 24



Tasas de retención luego de la licencia

MUJERES 90%
HOMBRES 96%

A partir 2016 los Colaboradores -junto a su grupo familiar primario- tienen la posibilidad de adherirse a la prepaga Swiss Medical, a cargo de Naranja.



#Los Clientes en el centro de todo

¿Por qué es importante? [86]

¿Cómo lo hacemos? [87]

¿Cómo nos evaluamos? [90]

Principales indicadores [91]

¿Por qué es importante?

103-1

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

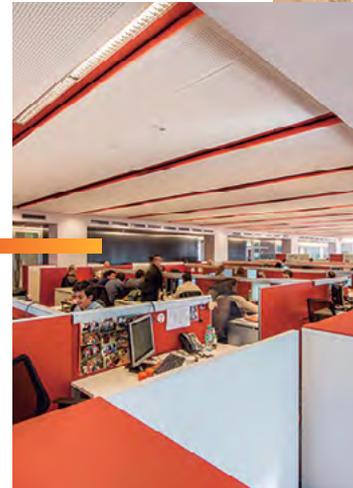
En el diseño de los procesos y operaciones se manifiesta nuestro compromiso con la calidad y se evidencia en la labor cotidiana de los Colaboradores.

CONTRIBUCIÓN A LOS ODS



TEMAS MATERIALES

Calidad, Innovación y Calidez de relación con Clientes y Comercios Amigos
 Acceso al crédito y servicios para el consumo con responsabilidad



¿Cómo lo hacemos?

103-2

RÁPIDO, SIMPLE, CERO ERROR Y CON CALIDEZ



1

Rápido:

Satisfacer eficientemente y en el menor tiempo posible los requerimientos de los Clientes.



2

Simple:

Disponer de procesos, procedimientos, circuitos y formularios especialmente preparados para facilitar las tareas, hacerle fácil las operaciones a nuestros Clientes y no hablarles "en difícil", explicarles todo en forma clara y concreta.



3

Cero error:

Hacer las cosas bien desde la primera vez, brindando una respuesta, solución o asesoramiento ajustado en tiempo y forma a la necesidad de nuestros Clientes.



4

Con calidez:

Ponerse en el lugar del otro y atenderlo como un amigo, ofreciendo lo mejor de uno mismo en cada contacto, para lograr llegar al corazón de cada uno de nuestros Clientes y así verdaderamente diferenciarnos.

ESTANDO SIEMPRE CERCA DE CLIENTES Y COMERCIOS AMIGOS

103-2
102-43

CASAS NARANJA

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

CALIDAD CON CALIDEZ

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

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

NARANJA.COM

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

BLOG NARANJA

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

LÍDERES EN REDES SOCIALES

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

Seguidores en Redes Sociales 2017

	Facebook	1.751.255
	YouTube	24.310
	LinkedIn	20.010
	Instagram	65.375
	Twitter	156.734
	Google+	1.943

2.019.627



más que en 2016

CONVIVIMOS

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

E-MAILS Y SMS

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

CLI! DIGITAL

Pequeñas grandes noticias en formato digital.

DOBLE.CLI!

Información para nuestros Comercios Amigos.



DESTACANDO VALORES EN NUESTRAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

417-1

La campaña de comunicación desarrollada por BBDO Argentina reforzó el mensaje central de la marca *Somos así. Queremos más gente así* y, desde su primer spot Baby Call, destaca el aspecto humano como un valor fundamental para Naranja. La estrategia está

enmarcada en nuestra identidad, que refleja la búsqueda por ser una empresa enfocada en la experiencia del Cliente, con el respaldo de una cultura organizacional basada en Colaboradores competentes, motivados y felices por lo que hacen.

¿Cómo nos evaluamos?

102-43

LA VOZ DEL CLIENTE

Gestionamos la experiencia de los Clientes bajo el modelo de la metodología Net Promoter Score (NPS) que en Naranja toma el nombre de “La Voz del Cliente”. Esta herramienta permite la escucha de manera simple y directa, sobre lo que los Titulares valoran y esperan de la compañía y permite identificar acciones de mejora. En 2017, con 28.285 respuestas recibidas, el NPS total fue del 42% (58% Fanáticos Netos; 26% Indiferentes; 16% Desilusionados).

Además, en el transcurso del año empezamos a medir la experiencia que vive el Cliente cuando realiza una gestión en nuestros Canales de Contacto: Naranja online; Casas Naranja; Call (0810) y e-mail. Tanto en Casas Naranja como Call (0810), se encuentran en una etapa piloto.

NARANJA PRIMERA EN EXPERIENCIA DE CLIENTE

102-43

En 2017 se implementó un Benchmarking con la Consultora WOW Customer Experiencie experta en el tema, donde Naranja quedó 1era en el Ranking en el sector financiero en un comparativo con los principales bancos del país.



Principales indicadores

Cantidad de Clientes

102-7



102-43

Gestionamos La experiencia de los Clientes bajo la modalidad **“La Voz del Cliente”**. Esta herramienta permite la escucha de manera simple y directa, sobre lo que los Titulares valoran y esperan de la compañía y permite identificar acciones de mejora.

Titulares por rango de ingresos

102-6; FS6



PROPUESTA DE VALOR PARA CLIENTES

103-3

Promociones y beneficios

Relanzamos descuentos en todo el país de hasta 30% y 3 cuotas 0% interés con la campaña *Somos así. Queremos más gente así*, ligada a nuestra nueva identidad, más fresca y dinámica.

Verano Naranja

Durante la temporada de verano 2017, acompañamos a Titulares con descuentos de hasta el 20% y planes de cuotas especiales para comprar en los principales centros turísticos del país. Entre los beneficios, se destacaron el 15% todos los días en restaurantes, 10% en teatros y entretenimiento y 10% en pases para el Festival Cosquín Rock. Se sumaron también planes de hasta 12 cuotas sin interés en hoteles y transportes.

Los Titulares pudieron consultar las más de 2.000 promociones pensadas para el verano en el sitio naranja.com.

SMARTES, el día más inteligente para comprar

(cifras expresadas en miles de pesos)

La acción más destacada durante todo el año, fue Smartes con descuentos entre el 15% y el 25% sin tope los días martes, en grandes marcas de todo el país. A estos descuentos se adicionó un 5% extra para Clientes con más de 10 años de antigüedad. Participaron de la promoción 50 marcas de cobertura nacional y más de 1.000 de cobertura regional, cerrándose también un acuerdo con los principales Shoppings. Como resultado, 160.227 Clientes usaron el beneficio en cerca de 300 mil transacciones, alcanzando los \$503.000 de facturación.

Mejoras en la *experiencia del Cliente*

103-2

La gestión estuvo focalizada en aplicar el modelo de atención Naranja en todos los canales de atención al Cliente asegurando su consistencia y aportando innovación en los canales de atención telefónica y digital asistida.

Se definieron los **principios de Experiencia del Cliente para Naranja: El Cliente siempre en el centro y Soy creador de la experiencia**; trabajando en la sensibilización de áreas claves del negocio y puntos de contacto para ponerlos en práctica y volverlos cultura.

En línea con ellos, se impulsó la definición y difusión de las **reglas de oro** para la atención.

Implementamos el Modelo de atención de Cajas para asegurar una atención rápida y eficiente. También, el ruteo inteligente de llamados para dar consistencia a la velocidad de atención en todo el país.

Se aplicó un canal de chat con inteligencia artificial que profundiza nuestra inserción al mundo digital.

Mejoras en los procesos y Gestión de Reclamos

103-2
102-43

Hubo mejoras en los servicios que se prestan en todas las sucursales y en las comunicaciones internas.

Por ejemplo, en los procesos de pedidos y reclamos del Cliente, a fin de resolver más tipologías en el primer contacto. Así, el 94,8% de los reclamos recibidos en el año fueron resueltos en 48 hs. o menos y el tiempo promedio de resolución del resto de los requerimientos fue de 4,3 días.

También implementamos:

- › Una nueva herramienta de atención en Casas Naranja y Centro de Contacto.
- › Una plataforma que facilita la carga y control de las promociones con Comercios Amigos.
- › Una APP para Clientes y mejoras en Naranja Online.
- › Mejoras y nuevas funcionalidades al sitio Naranja Online para Comercios Amigos.
- › Una APP para vendedores con el fin de facilitar y agilizar la gestión de alta de Clientes.
- › Plástico para Clientes en el acto.
- › Préstamos online.
- › Mejoras en la web de Comercios Amigos.
- › Plan de financiación para compras en un pago y en dólares.



4.692.924

de llamados atendidos
en el año

GESTIÓN DE RECLAMOS



reclamos
recibidos



días promedio
de resolución



casos resueltos
en 48 hs. o menos

AUTOSERVICIO EN SUCURSALES

103-2



302

TAS

(Terminales Autoservicio)
instaladas en nuestros
centros de atención



7

TASi

(Terminales Autoservicio
Inteligentes)
instaladas en nuestros
centros de atención

Implementamos una campaña dirigida a promover las modalidades de pago digital, para lograr que cada vez más Clientes realicen sus pagos de manera más simple y ágil, sin la necesidad de hacer filas en nuestras Casas Naranja.

COBRANZAS EN TERCERAS ENTIDADES

103-2

Llegamos al 62,1% de Clientes que pagan en terceras entidades a partir de las mejoras realizadas en los procesos y la incorporación de entidades receptoras.

DOCUMENTACIÓN BRAILLE

103-2

406

FS7; FS14

Nuestros Clientes ciegos pueden obtener en Sistema Braille sin ningún costo adicional toda su documentación.

INICIATIVAS PARA MEJORAR LA ALFABETIZACIÓN FINANCIERA

102-43

Mediante la utilización de los múltiples canales de comunicación disponibles, Clik, Doble Clik, Facebook, Twitter, Naranja Online se promueve la educación financiera 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.

CALIDAD CON CALIDEZ EN CASAS NARANJA

103-2

En 2017, el plan de Calidad con Calidez en las Casas Naranja, fue una invitación a sorprender, brindar experiencias, jugar, compartir, intervenir junto a nuestros Titulares.

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



Marzo

Lanzamiento de la nueva identidad Naranja: se entregaron Bolsitas de Caramelos con la nueva identidad. Se invitó a los Clientes a sacarse fotos con el logo y subir las a las redes.



Julio

Mes de la amistad: se entregaron lapiceras diseñadas por Liniers, bolsitas de pico dulce y fibrones para que dibujen sus manos en la vidriera.



Septiembre

Primavera: entregamos tarjetas especiales con un saludo, realizadas en papel 100% reciclado y que en su interior contenían semillas que al ser plantadas brotan y florecen.



Diciembre

Navidad: queremos que la Navidad sea una excusa para hacer algo bueno por el otro. Por eso, bajo el claim "Ganas de hacer algo bueno por el otro. Que eso sea la navidad" presentamos una nueva historia:



Ver Video:

<https://www.youtube.com/watch?v=5R5EV-Lwc9U>



#Con la Comunidad

¿Por qué es importante? [97]

¿Cómo lo hacemos? [98]

¿Cómo nos evaluamos? [99]

Principales programas e indicadores [99]

Resumen Cuantitativo [112]

¿Por qué es importante?

103-1

Surgimos de una comunidad que nos vio crecer y con la que nos vinculamos en el día a día. Somos parte y nos debemos a ella. Por esta razón, aplicamos programas específicos para fortalecer nuestro compromiso social. Pensamos en el futuro de los niños y jóvenes, trabajando por un presente con mejores oportunidades.

CONTRIBUCIÓN A LOS ODS



TEMAS MATERIALES

Promoción del acceso de los sectores vulnerables a la educación, nutrición, recreación y salud

Promoción de agenda cultural en la comunidad



¿Cómo lo hacemos?

103-2
102-43

Dejando Huellas en la comunidad. Nuestro trabajo es serio, comprometido y conlleva mucho esfuerzo. Nos comprometemos con las organizaciones que nos vinculamos y en todas las intervenciones procuramos su **fortalecimiento institucional**; ponemos el acento en **programas educativos** y nos involucramos en **programas de acción social**.

Nuestra gestión está enfocada en colaborar con organizaciones (a las que asisten niños y jóvenes) que atienden necesidades vinculadas a salud, alimentación, educación o vivienda.

Apostamos al valor de las personas y de las organizaciones para seguir creyendo en un mundo más justo. Invitamos a Colaboradores, Clientes y Comercios Amigos a participar junto a nosotros en los programas que implementamos.

Mantenemos un diálogo fluido con directores y docentes de las escuelas apadrinadas; responsables de comedores comunitarios infantiles; integrantes de asociaciones y fundaciones; docentes; padres y alumnos de colegios participantes del programa de pasantías secundarias; alumnos becados; etc.

Nuestra gestión está enfocada en colaborar con organizaciones (a las que asisten niños y jóvenes) que atienden necesidades vinculadas a salud, alimentación, educación o vivienda.





¿Cómo nos evaluamos?

103-3

Realizamos seguimiento de las acciones, de la utilización de los recursos, proponemos mejoras y cumplimos con el acompañamiento para su implementación.

Principales programas e indicadores

VOLUNTARIADO

203-2

Se movilizaron para colaborar, transferir, saberes y compartir con las instituciones con las que se articulan propuestas:



438

Voluntarios Naranja
(14% de los Colaboradores)

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

203-2
413-1
FS1- FS5

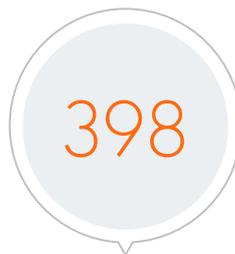
Débitos Solidarios



recaudados a través
de la iniciativa



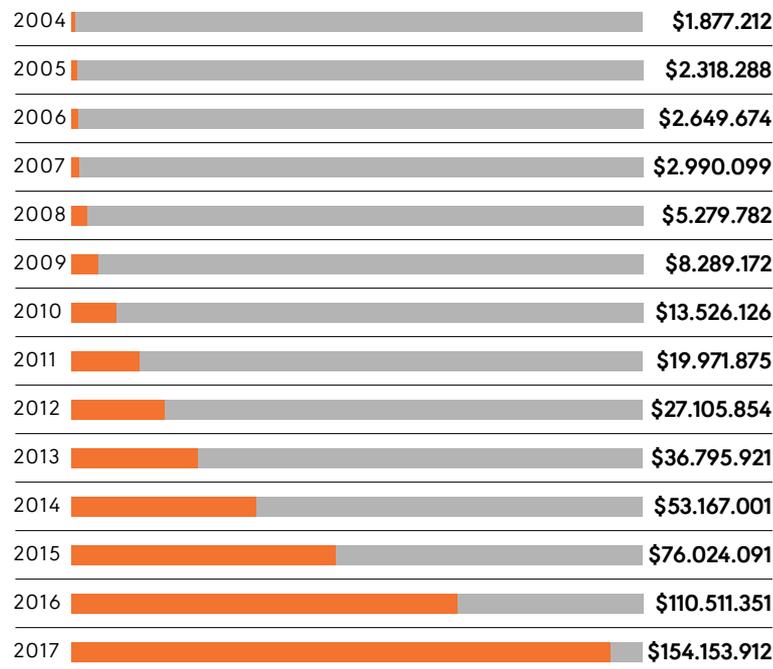
más
que en 2016



organizaciones
de todo el país
beneficiadas

Hace más de 20 años reunimos y entregamos el 100% de los aportes que nuestros Titulares donan, a través de su Débito Automático, a diferentes organizaciones de la sociedad civil. Este programa le brinda la posibilidad a las distintas instituciones de planificar y diseñar acciones a futuro.

Evolución de los aportes de nuestros Titulares



Campañas de fondeo

FSI- FSS; 201-2

Realizamos **22 campañas**
con una recaudación anualizada de **\$1.930.692**

2017

Institución	Aporte Anualizado
Manos Abiertas	\$139.692
Manos Abiertas (campaña telefónica)	\$42.564
Proyecto Vaso de Leche	\$92.520
Fundación Hermano Sol	\$35.220
Asociación Civil Cooperadora del CePsi "Eva Perón"	\$85.020
Afulic (Amigos de la Fundación Leloir para la Investigación de la Lucha contra el Cáncer)	\$38.220
Liga Solidaria	\$38.100
Asociación Civil SOLES	\$24.240
Asociación de Clubes Argentinos de Servicio	\$23.640
Fundación Pro Niño	\$213.240
Banco de Alimentos Rosario	\$192.120
Fundación Cruzada Patagónica	\$42.000

2017

Institución	Aporte Anualizado
Haciendo Camino	\$24.600
Fundación Effetà	\$44.640
Fundación Leer	\$16.800
Cáritas Argentina	\$56.520
Portal de Belén	\$39.600
Fundación Padre Lucchese	\$170.520
Fundación Dar.lo.Cab (Fundación Darío Rodrigo López Cabana)	\$22.800
A.P.PA.CE (Asociación de Protección al Parálítico Cerebral)	\$6.060
A.P.R.E.M (Asociación para la Rehabilitación Motora)	\$545.076
Soles Catamarca	\$37.500
TOTAL	\$1.930.692

PROGRAMAS EDUCATIVOS

203-1

413-1

F55

Apadrinando Escuelas



Desde 1999 apostamos a la excelencia académica y a la igualdad de oportunidades. Brindamos un aporte económico mensual para que las escuelas públicas primarias de todas las provincias en las que tenemos sucursales, puedan cubrir las necesidades de los alumnos y las instituciones. Desde hace 18 años también se sumaron a la iniciativa Comercios Amigos Padrinos, que realizan su aporte económico.

Escuelas apadrinadas por provincia	Cantidad
Buenos Aires	60
Catamarca	10
Chaco	11
Chubut	3
Córdoba	113
Corrientes	8
Entre Ríos	10
Formosa	4
Jujuy	6
La Pampa	2
La Rioja	9
Misiones	10
Neuquén	11
Río Negro	5
Salta	16
San Luis	3
Santa Cruz	3
Santa Fe	36
Santiago del Estero	10
Tierra del Fuego	2
Tucumán	13
TOTAL GENERAL	345

Proyecto Agua Segura

203-1
413-1
FS1 - FS5

En el marco del programa Apadrinando Escuelas, Naranja se unió al Proyecto Agua Segura para llevar agua potable a 390 alumnos de 3 escuelas de Tucumán y Santa Fe. Agua Segura, es una empresa social que busca soluciones para el acceso al agua potable y la prevención de enfermedades causadas por el agua no tratada en comunidades vulnerables.

Al cierre del año, las escuelas N° 152 Pedro Miguel Aráoz, N° 242 Ingeniero Lobo de Tucumán y la escuela N° 373 Coronel José María Aguirre ya tienen acceso a agua apta para consumo, obtenida mediante filtros LifeStraw que cumplen con el más alto estándar en protección sanitaria según la OMS.



Agua potable a

390
Alumnos de

3
Escuelas de
Tucumán y
Santa Fe

Pasantías laborales: mi primera experiencia de trabajo

203-2
413-1

Con el fin de favorecer la transición del ámbito escolar al laboral le brindamos a alumnos del último año de colegios secundarios la posibilidad de realizar una pasantía en la empresa y dura de tres a cinco semanas. Este programa se desarrolla en alianza con los Ministerios de Educación de la provincia de Córdoba y Santa Fe junto con los colegios estatales y privados que se inscriben. En 2017 recibimos estudiantes de Córdoba capital, Cruz del Eje, Jesús María y Santa Fe.



Becas para alumnos de nivel primario y secundario

203-1

En alianza con FONBEC y Liga solidaria, brindamos acompañamiento y apoyo económico a niños y jóvenes destacados que se encuentran en situación de vulnerabilidad (económica, social, emocional), lo que pone en riesgo su escolaridad. Cada alumno es apadrinado por un Colaborador que aporta el 20% del monto de la beca y la empresa el 80% restante.

Becarios por provincia en alianza con FONBEC

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

En alianza con Liga Solidaria, becamos 26 alumnos de institutos secundarios de Villa Allende.



PROGRAMAS DE ACCIÓN SOCIAL

Apadrinando Comedores

203-1; 203-2

413-1

FSS



Desde hace 14 años Naranja colabora a través de sus voluntarios con la alimentación, educación, vestimenta y recreación de niños en comedores y merenderos comunitarios, de distintas localidades del país.

Siempre presentes

203-1; 203-2

413-1

FSS

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	6.323 kits escolares y \$477.654 invertidos
Día del Niño	¡Regalos para todos! Naranja suma su aporte al de Colaboradores	7.348 \$ 245.865 583 Colaboradores inscriptos
Navidad	y los voluntarios organizan festejos y sorprenden con un juguete a cada niño	regalos recaudados 590 Colaboradores inscriptos

Comedores apadrinados por provincia | 2017

Provincia	Comedores	Niños
Buenos Aires	7	859
Catamarca	1	76
Chaco	2	275
Chubut	2	200
Córdoba	7	957
Corrientes	1	140
Entre Ríos	1	71
Formosa	0	0
La Rioja	3	176
Misiones	2	202
Río Negro	1	69
Salta	2	226
San Luis	0	0
Santa Fe	4	349
Santiago del Estero	1	70
Tucumán	2	211
TOTAL	36	3.881

Misiones Solidarias

203-1; 203-2

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

Dos grupos trabajan de manera sostenida desde hace varios años:

- › **Una Gota de Salud:** voluntarios acompañan a profesionales de la salud que visitan zonas inhóspitas del noroeste cordobés gestionando la compra de módulos alimentarios, kits escolares y artículos de higiene entre otros.
- › **Directo al Corazón:** un grupo de Colaboradores trabaja desde hace 20 años para dar respuesta a diferentes demandas que recibe de escuelas, comedores, hogares de niños y ancianos, dispensario o familias.

Missing Children

413-1

Hace más de una década que apoyamos en la búsqueda a familiares de chicos perdidos, publicando fotos en nuestros Resúmenes de Cuenta Digitales. Para más información ingresar en: www.missingchildren.org.ar





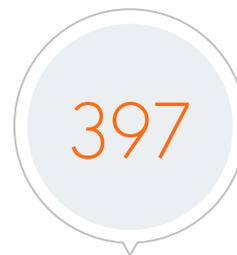
Un gol, un potrero: Naranja se jugó por la selección

203-1; 203-2
413-1; FS5

Como Sponsor de la Selección Argentina festejamos la clasificación con una iniciativa que potencia el programa *Un gol, un potrero*, para más de 30 mil chicos.

“A partir del gol de la Selección, por cada minuto que queda del partido, equipamos un potrero”. Ese fue el compromiso que asumió Naranja ante el partido con Ecuador, como una expresión de su confianza en el seleccionado nacional y sus ganas de seguir equipando potreros para chicos de todo el país.

Gracias al gol de Messi en el minuto 12, donamos equipamiento completo para la práctica deportiva en 86 espacios que pertenecen a escuelas, clubes de barrio y centros vecinales, desde Ushuaia a La Quiaca. Con este resultado, suman 397 los potreros desde el inicio del sponsoreo en 2011 y más de 30 mil los niños que los disfrutan.



Potreros equipados
desde 2011



Niños
que los disfrutan

Compras inclusivas

103-2
203-1; 203-2
413-1

En 2017 comenzamos a elegir productos que, ya sea en su etapa de producción o de comercialización, estén orientados a ser más sustentables, es decir, hechos con materiales reciclados, producidos y/o comercializados por poblaciones de sectores más vulnerables.

Se conformó una base de proveedores englobados como inclusivos y socialmente responsables, que incorporamos progresivamente en el circuito de compras de la empresa.

Hasta el momento se concretaron compras a proveedores de rubros como: juguetes, comestibles, indumentaria, impresiones, regalos /merchandising.

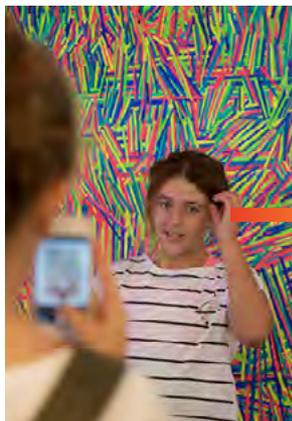
Latas a la obra

203-1; 203-2
413-1

7.700 latas de conservas donadas a 3 organizaciones comunitarias

En la 10° edición del proyecto ¡Latas a la Obra!, utilizamos 7700 latas de conservas para crear la obra: “Construyamos una Argentina basada en la Educación”. Luego, como todos los años, la totalidad de las latas fueron donadas al Banco de Alimentos Córdoba, Manos Abiertas, Casa Macuca-Coin, organizaciones enfocadas en mejorar la alimentación de los niños.





CASA NARANJA ÍCONO DE LA CIUDAD

203-1; 203-2; F51

Casa Naranja, la sede central de la compañía en Córdoba, abrió sus puertas a la comunidad en 2016 con valiosas propuestas artísticas y culturales, libres y gratuitas. En 2017, consolidó su presencia convirtiéndose en un ícono para la ciudad y, recibiendo la visita de 40 mil personas, que disfrutaron de la programación que incluyó las muestras de artes visuales de Marta Minujín y de Antonio Seguí. Estas exposiciones, recibieron además cerca de 10 mil visitas de escuelas y universidades estatales y privadas de Córdoba, que realizaron un recorrido educativo diseñado con articulación al aula.

En agosto, Naranja y HBO invitaron a vivir la experiencia Game of Thrones en Casa Naranja. Más de 15 mil personas visitaron el espacio y se fotografiaron en el icónico Trono de Hierro.

Por otra parte, en el Auditorio, el Ciclo de Pensamiento presentó a Beatriz Sarlo y Tomás Abraham, además de los artistas Minujín y Seguí. El programa Música en Casa continuó ofreciendo encuentros de agrupaciones barriales con importantes referentes y mentores de la escena musical de Córdoba, y shows Acústicos junto a Gamba FM, que enriquecieron la agenda de la Casa con las presentaciones de Indios, Airbag, Benjamín Amadeo, Los Tipitos y El Kuelgue.

En diciembre Casa Naranja participó junto a más de 50 museos y espacios culturales de la 8° edición de la Noche de los Museos, impulsada por la UNC, junto con la Municipalidad y la Provincia de Córdoba. Para el evento, la sede de Naranja contó con programación especial en torno a la muestra de Antonio Seguí, y también con la presencia de DJ Simbad Seguí, su hijo, quien puso música al ambiente con un set en vivo en la Plaza del emblemático edificio.



40
MIL
PERSONAS

54
EVENTOS
CULTURALES

MÁS DE
330
MENCIONES
EN MEDIOS

\$6
MILLONES
INVERTIDOS

203-1

Continuamos colaborando en la construcción de espacios de encuentro y conexión entre artistas y comunidad.

ARTE ARTE ARTE

203-1

2017 fue el gran año de Naranja junto a Marta Minujín. Además de presentar su muestra de arte visual en Casa Naranja "Pasaporte a lo imposible", por la que pasaron más de 14.000 personas, la artista intervino con diferentes obras de su autoría a materiales institucionales, tales como bolsas, anotadores, lapiceras, cuadernos y también en los uniformes de los Colaboradores de Naranja.

En el mes de diciembre, cerramos en Buenos Aires un año especial junto a la artista presentando la "Escultura de los deseos". Una escultura inflable de colores flúor y brillantes, de 15 metros de alto, que se instaló durante 9 días en la Plaza Perú próxima al Museo MALBA, e invitó a la gente a compartir sus buenos augurios para 2018.

De esta manera continuamos colaborando en la construcción de espacios de encuentro y conexión entre artistas y comunidad.



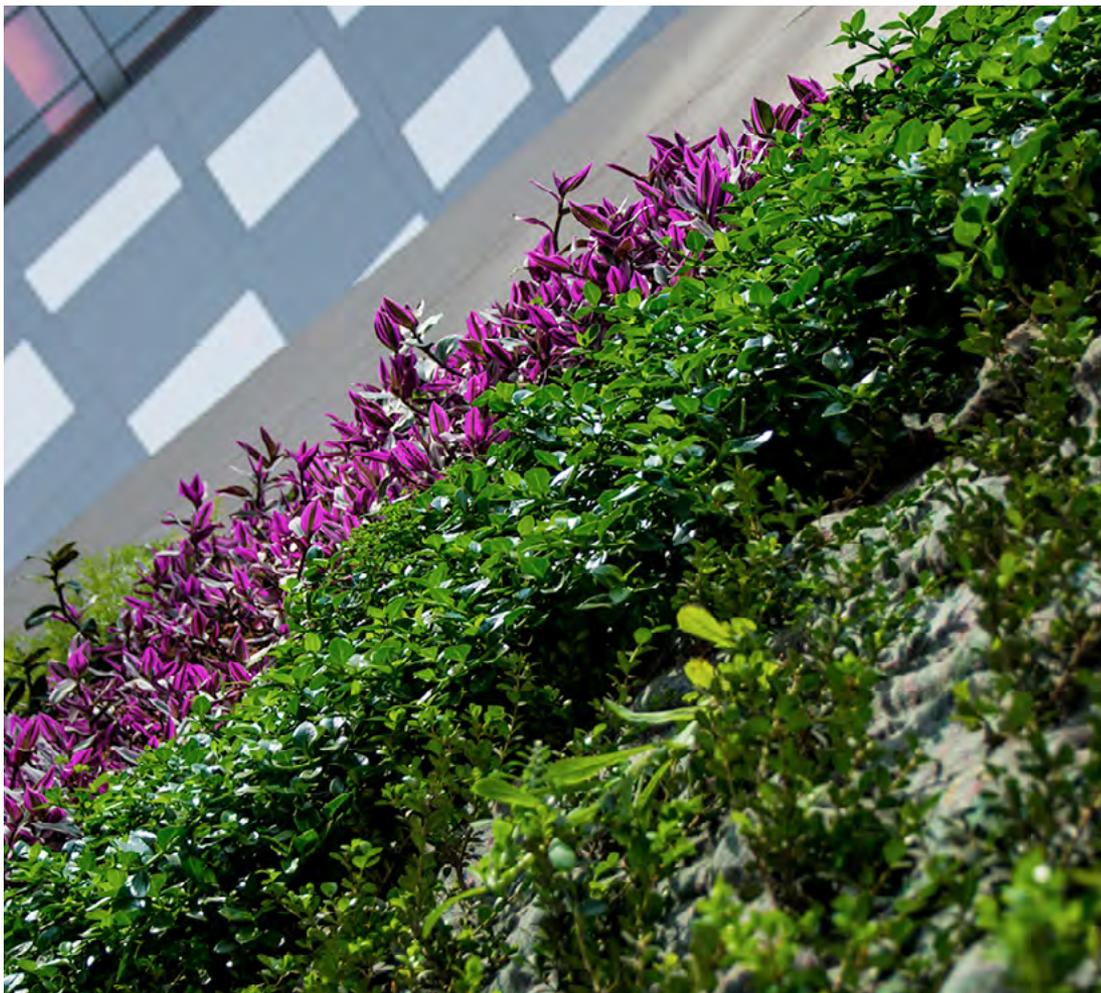
Resumen

Cuantitativo

203-1; 203-2; F55

PROGRAMAS PRINCIPALES		TRAYECTORIA	TARJETA NARANJA 2017	FONDOS MOVILIZADOS		
				TITULARES	COMERCIOS AMIGOS	COLABORADORES
Aporte a OSC	Débitos Solidarios	22		\$ 154.153.912		
	Aporte a organizaciones	Anual	\$ 151.124			
	Latas a la Obra	10 años	\$ 58.509			
	Apadrinando Comedores	14 años	\$ 1.715.133			
Aportes a Educación	Apadrinando Escuelas	18 años	\$ 1.188.576		\$ 738.835	
	Kits Escolares para niños de Comedores Apadrinados	Semestral	\$ 477.654			
	Becas Nivel Primario y Secundario	5 años	\$ 585.165			\$ 159.759
	Pasantías para estudiantes de colegios secundarios	13 años	\$ 44.498			
Festejos Especiales	Campañas Día del Niño y Navidad	Anual	\$ 216.085			\$ 235.865
Recreación	Un Gol un Potrero	7 años	\$ 727.110			
Agenda Cultural	Casa Naranja (Agenda Cultural)	1 año	\$ 6.000.000			
Salud	Proyecto Agua Segura	Segundo semestre 2017	\$ 130.000			
TOTALES			\$ 10.600.114	\$ 154.153.912	\$ 738.835	\$ 395.624

PROGRAMAS PRINCIPALES		BENEFICIARIOS				
		Niños	Alumnos	Organizaciones	Colegios	Público Casa Naranja
Aporte a OSC	Débitos Solidarios			398		
	Aporte a organizaciones			24		
	Latas a la Obra			3		
	Apadrinando Comedores	3.881		36		
Aportes a Educación	Apadrinando Escuelas		93.295		345	
	Kits Escolares para niños de Comedores Apadrinados	3.881				
	Becas Nivel Primario y Secundario		126			
	Pasantías para colegios secundarios		135		44	
Festejos Especiales	Campañas Día del Niño y Navidad	3.881				
Agenda Cultural	Casa Naranja (Agenda Cultural)	3.800		116		40.000
Salud	Proyecto Agua Segura		390		3	
TOTALES		7.681	93.946	577	392	40.000
Recreación	Un Gol un Potrero		Niños	Clubes de Barrio	Escuelas	
	Año 2017				86	
	Desde 2011		30.000		397	



#Minimizando el Impacto Ambiental

¿Por qué es importante? [115]

¿Cómo lo hacemos? [115]

¿Cómo nos controlamos? [117]

Principales indicadores [117]

¿Por qué es importante?

103-1

El Cambio Climático nos enfrenta a desafíos ineludibles para abordar la amenaza del calentamiento global, disminuyendo nuestra huella ecológica.

¿Cómo lo hacemos?

103-2

En consonancia a estos desafíos, nos hemos propuesto el desarrollo de un negocio sustentable a largo plazo.

Lo hemos expresado en nuestro compromiso con los 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 de todos los procesos de la empresa, pensando en el legado a las generaciones futuras”.**

CONTRIBUCIÓN A LOS ODS



TEMAS MATERIALES

Mitigación del impacto ambiental





“La sustentabilidad en el planeta Tierra pasa, fundamentalmente, por el sostenimiento de la integridad de los seres humanos y su lucha por el cuidado y la conservación de la naturaleza”.

David Ruda, Presidente
Honorario de Naranja

¿Cómo nos controlamos?

103-1; 103-3; FS2

En los últimos años venimos ajustando nuestros sistemas de registro para contar con información cada vez más precisa que nos permita definir metas y objetivos para la gestión ambiental. Gestionamos responsablemente nuestros residuos para asegurar su destrucción segura y/o el reciclado de todo aquello que pueda serlo. Comenzamos a medir nuestra huella de carbono.



Registramos, medimos y controlamos nuestros insumos, materiales, energía y emisiones.

Principales indicadores

EFICIENCIA ENERGÉTICA Y CAPTACIÓN DE AGUA

103-1; 103-2; 103-3; FS2

Con el objetivo de efficientizar nuestro consumo energético, trabajamos para identificar oportunidades de mejora. Algunas de las medidas que se implementaron fueron:

- › Relevamos el consumo energético en locales de Córdoba Capital y Casa Naranja. Al conocer nuestro consumo real, pudimos actualizar la demanda de potencia eléctrica contratada. Como resultado, obtuvimos reducciones de consumos y costos.
- › Desarrollamos un manual instructivo para control y manejo de combustible con la finalidad de efficientizar el aprovechamiento y buen uso de este recurso.
- › Efectuamos el cambio parcial de iluminación existente en locales a nivel país, por iluminación LED.
- › Colocamos film 3M en vidrios y/o cortinas sun-screen o black out para lograr reducción de carga térmica. De este modo se logra que los equipos de AA centrales trabajen entre un 20 y 35% menos.
- › Se modificó el automatismo de llenado y vaciado de fuentes de agua en fachada Casa Naranja, reduciendo así la pérdida de agua no potable durante el mantenimiento de dichas fuentes.
- › Agregamos variadores de frecuencia, temporizadores horarios on-off y automatismos para adecuar el funcionamiento de las instalaciones con las necesidades reales y reducir picos de consumo.

CONSUMO DE ENERGÍA (Electricidad y Gas)

Datos comparativos 2016/2017 sobre Edificios Centrales operativos al 31/12/2017*

302-1

Consumo total de energía eléctrica

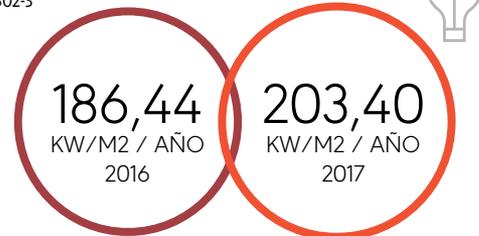
En GJ



Intensidad energética

Edificios operativos centrales

302-3



Comparativo consumo de gas

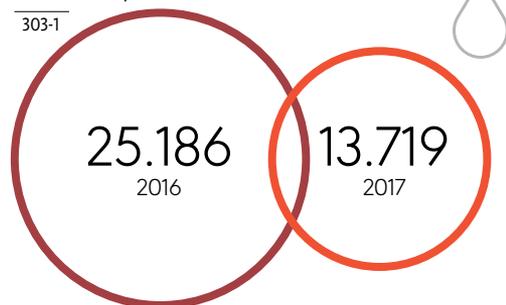
En m3



Consumo de agua m³

Edificios operativos centrales

303-1



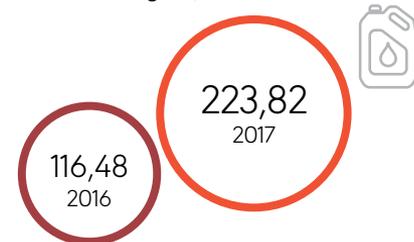
Consumo de gasoil | En giga jules*

Generadores energía | Sucursales



Consumo de gasoil | En giga jules*

Generadores energía | Edificios Centrales



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

* Superficie de 28,412 m2. La fuente de información para el consumo de energía eléctrica y gas surge de las facturas emitidas por los entes prestadores de servicios.

Los datos referidos a combustibles de las órdenes de compras.

* GJ (1 Litro=0,0364GJ)

MEDICIÓN HUELLA DE CARBONO

103-1; 103-2; 103-3

El compromiso por mitigar el efecto de nuestras operaciones sobre el cambio climático nos llevó a iniciar la medición de las emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI).

El análisis lo hizo una consultora independiente y la metodología utilizada cumplió los requisitos de la ISO 14064:2015 y 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.

305-1, 305-2, 305-3

Avanzamos con la cuantificación de las emisiones asociadas a nuestras actividades mediante la definición de la Huella de CO₂e², 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.

2. El dióxido de carbono equivalente (CO₂e) 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 CO₂.



5

Edificios (entre centrales y sucursales)

31.937

M² de superficie

1.100

Colaboradores

8.864,86 TonCo₂e

Huella Total 2017

ALCANCE 1
54,8 TonCo₂e

Emisiones directas por
combustión Fija

- Consumo de gas natural
- Consumo de gasóleo
C asociada a calderas
y grupos electrógenos

ALCANCE 2
2.328,53 TonCo₂e

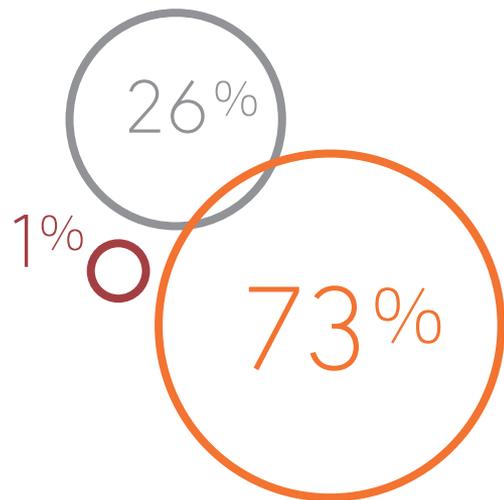
Emisiones indirectas por
consumo de electricidad
de origen externo

ALCANCE 3
6.481,57 TonCo₂e

Actividades relacionadas
con energía no incluida
en las emisiones directas
ni en las emisiones indi-
rectas por energía

Huella por tipo de Alcance

305-4



- Alcance 1 TonCo2e
- Alcance 2 TonCo2e
- Alcance 3 TonCo2e

Ratio Huella
por superficie:



Ratio Huella
por Colaborador:



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.

ENCUENTROS SUSTENTABLES

302-5

Nos propusimos el desafío de organizar eventos amigables con el ambiente, según los principios de la responsabilidad social, la filosofía Naranja y el respeto por los derechos humanos. Con la ayuda de una consultora y basándonos en los lineamientos de la norma ISO 20121 para el desarrollo de eventos sustentables, medimos la huella ambiental en cada Encuentro 2017 de líderes, realizados en Córdoba Capital, y de la Semestral comprometiéndonos con un consumo controlado de la energía y con el reciclado de los recursos para compensar las emisiones de CO² que producimos.

Nuestro plan de trabajo se centró en 3 instancias:



MITIGAR



Los objetivos que nos planteamos para mitigar el impacto ambiental fueron los siguientes:

- › **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.
- › **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.
- › **Residuos:** Aumentar los índices de reciclaje (residuos secos). / Reducir el volumen de residuos a enterramiento. / Gestionar ambientalmente los residuos sólidos para poder realizar el cálculo de las emisiones de CO₂ derivadas de los residuos.
- › **Comunicación:** Sensibilizar a los participantes del encuentro en relación a 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 planeados sobre encuentros sustentables.
- › **Proveedores:** Priorizar la contratación Local y realizar compras inclusivas.
- › **Merchandising:** En la elección de regalos, incorporar criterios ambientales y/o sociales.

COMPENSAR



Desde que conocimos la cantidad de emisiones generadas por la realización de nuestros encuentros, nos propusimos compensar el impacto ambiental generado y definimos una **estrategia de compensación mixta**.

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

Compensamos la totalidad de la huella generada, dejando el resultado en cero.

Fuimos por más

No nos quisimos quedar sólo con esa acción y nos sumamos al proyecto de recuperación de la **Reserva Manantiales** de los **bosques nativos de Córdoba**, donde próximamente plantaremos **150 especies nativas**, invitando a **participar a Colaboradores**.



Consumo y tratamiento de materiales e insumos

301-1; 301-2
FS2

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

Materiales e insumos 2017		Medición	Kg/u	Unidades		Kilogramos	
				Renovables	No Renovables	Renovables	No Renovables
301-1 y 301-2							
PAPEL	Sobre resumen de cuenta	Medición Directa	0,005	18.510.000		92.550	
PAPEL	Hoja de resumen de Cuenta por hoja	Medición Directa	0,0057	29.066.000		165.676	
PAPEL	Resmas (total A4 y Oficio)	Medición Directa	2,85	26.479		75.465	
PAPEL	Revista	Medición Directa	0,29	6.542.500		1.897.325	
PAPEL	Papel corrugado para embalar (depósito) 50x90mts	Medición Directa	11,05	127		1.403	
PAPEL	Folleto promedio cuadrático	Estimado	0,0102	20.696.734		211.107	
PAPEL	Folleto Click	Estimado	0,015	8.366.500		125.498	0
PAPEL	Papel rollo TAC	Estimado	2,855		4864	0	13.887
TÓNER	Cartuchos de tóner para impresión (total nuevos y reciclados)	Estimado Med. Directa	1,79	186	4.106	333	7.350
PLÁSTICOS	Plásticos (Tarjetas Pvc)	Estimado	0,005		8.640.881	0	43.204
OTROS	Rollos cintas para tarjetas	Estimado Med. Directa	0,18		668	0	120
OTROS	Cajas Archivo	Medición Directa	0,07	16.959		1.187	0
PLÁSTICOS	Film Streetch (depósito+centro de impresión) x Kg.	Medición Directa	5		201	0	1.005
PLÁSTICOS	Film flow-pack (depósito) 100x50 cm air pack	Medición Directa	4,4		76	0	334
OTROS	Cinta adhesiva para embalar (depósito) frágil	Medición Directa	0,22		3.976	0	875
TOTALES						2.570.544	66.775

OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

103-1

Papel FSC

Hace nueve años tomamos la decisión de consumir resmas de papel ecoeficiente con certificación del Consejo de Administración Forestal (Forest Stewardship Council).

Esta certificación implica que al papel se lo obtiene de un buen manejo forestal, con procesos que cumplen las leyes, respetan los derechos de los trabajadores, y aseguran el uso de prácticas forestales que garantizan la preservación y regeneración del bosque.

CONSUMO DE PAPEL

(Alcance toda la compañía compra centralizada)



Prácticas implementadas para el ahorro del consumo de papel

- › Al finalizar el 2017, el 21% del total de resúmenes que emitimos son digitales, lo que implica un ahorro de 6.700.000 impresiones en papel y la disminución del impacto de la distribución.
- › Tienda Naranja, Naranja Online, la APP Naranja han virtualizado operaciones y compras. Nuevos servicios virtuales hacen que nuestros Clientes y Comercios Amigos puedan realizar en forma remota y no presencial, las mismas operaciones que en una Casa Naranja sin moverse de su lugar de origen.

Revista Convivimos

A partir de la edición noviembre 2016 revista Convivimos incorpora el sello PEFC³ y en febrero 2017 el sello FSC⁴. Ambos certifican que nuestro papel se genera haciendo un uso responsable de bosques.

3. PEFC Asegura que los bosques del mundo son gestionados de forma responsable, y que su multitud de funciones estén protegidas para generaciones presentes y futuras.
4. 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.

Tóner remanufacturado

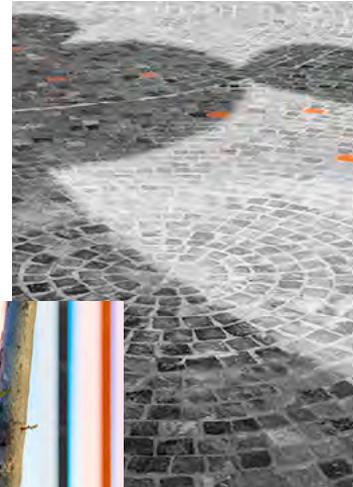
301-3

Desde hace seis años nos comprometimos también a consumir cartuchos de tóner remanufacturados que reciben un tratamiento ecológico.

Los cartuchos de tóner una vez utilizados son devueltos al proveedor, que se encarga de destruir de manera segura las carcacas que ya no sirven y reutilizar las que se encuentran en buen estado.

El impacto de esta actividad es considerable. Por cada cartucho reciclado se evita el consumo de 3 kg de petróleo en el proceso de producción y se previene la emisión de aproximadamente 8 kg de CO₂ durante el ciclo de vida del producto.

- › El consumo de cartuchos de tóner fue de 4.292 unidades de las cuales 186 fueron de cartuchos remanufacturados (4%).
- › Los cartuchos devueltos al proveedor para su reciclado alcanzaron a las 1.400 carcacas.





Compras ecológicas

Bolsa institucional

301-3

Compramos bolsas de friselina que reemplazaron a las de papel. Este producto es 100% reciclable, reutilizable más de 200 veces (se puede lavar en el lavarropas) y su producción es menos contaminante. Por ello, también comenzamos a utilizar este material en las bolsas de distintos productos institucionales.

Tarjetas plantables acompañan Celebraciones

301-3

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

Paneles "manos en la pared"

Como cada año, renovamos nuestras huellas en las Casas Naranja de todo el país. Los paneles utilizados fueron pintados con un sistema en frío con pigmentos UV que genera Residuo 100% sólido y utiliza menos energía en el proceso de punta a punta.



TRATAMIENTO Y DISPOSICIÓN FINAL DE RESIDUOS

306-2

Reciclado de papel

Hace once años que asumimos el compromiso de reciclar el papel que utilizamos.

Desde entonces, recolectamos el papel que está en desuso en los Locales y oficinas de Córdoba, Gran Buenos Aires y Noreste Argentino. El papel es vendido y el dinero recaudado se destina a programas sociales.

Entrega para Scrap

El equipamiento informático que no puede ser reparado, se entrega como Scrap a una empresa que realiza su tratamiento.

Donación de equipamiento tecnológico

203-2
413-1

Cuando necesitamos renovar el equipamiento tecnológico, procedemos a donar aquello que está en condiciones de uso.

Instituciones beneficiadas:

- › 1. FONBEC – ONG
- › 2. Universidad Siglo 21
- › 3. Hospital Misericordia Córdoba
- › 4. Banco de Alimentos Córdoba – ONG
- › 5. Bomberos Ciudad de Córdoba – ONG

Destrucción de Plásticos en desuso

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.

Para mitigar la creación de 4.000 plásticos nuevos por cambio de imagen se realizó, de manera conjunta con el área de marketing, una acción para recolectar y enviar a destruir, de manera responsable, los Plásticos que los Colaboradores tenían en desuso.

Recolección de Tapitas

Recolectamos tapitas con el objetivo de colaborar con organizaciones dedicadas a promover la calidad de vida en niños con problemas de salud. Dichas tapitas se venden y se entrega a la familia u organización el dinero recaudado.

Residuos por tipo y método de eliminación

306-2

RESIDUOS POR TIPO Y MÉTODO DE ELIMINACIÓN				
Plásticos	Tapitas de plástico recolectadas	Reciclado	Kg.	1.120
Plásticos	Destrucción segura de tarjetas no retiradas o en desuso	Incineración con Certificación	Kg,	4.776
Papel	Alcanza al predio donde se encuentra nuestro Depósito y Archivo.	Reciclado	Kg.	119.100
Papel	Papel reciclado destinado a programas sociales	Reciclado	Kg.	38.833
Residuos electrónicos	Disposición de residuos electrónicos (Pcs, monitores, impresoras, teclados, mouses, contadoras y calculadoras, winters, wyses, teléfonos, notebooks, TACs, lectores de código de barra, etc)	Enviado disposición final con Certificación.	kg.	3.551
Residuos electrónicos	Donaciones de bienes a organizaciones sociales (Pcs, monitores, impresoras, teclados, mouses, servidores)	Entregados en donación	Cantidad	23 equipos
Residuos especiales	Lámparas y tubos fluorescentes consumidas. Edificios centrales más sucursales: (incluye lámparas de bajo consumo, halógenas, halogenadas, microicas, tubos led, tubos y lámparas fluorescentes).		Kg.	843 de lámparas consumidas
Residuos especiales	Aceites vegetales usados entregados para su tratamiento	Disposición final con Certificación	Litros	1.440
Residuos de cartuchos de tóner	Cartuchos de tóner devueltos a proveedores para su reciclado	Reciclado	Unidades	14 tarimas de pallets, 1.400 carcasas

Gastos e inversiones ambientales

103-2

GASTOS E INVERSIONES AMBIENTALES		
Costos de prevención y gestión medioambiental relacionados con la operación de la compañía	Destrucción y tratamiento seguro de plásticos que se imprimen con errores o no son retirados por los clientes: Toda la compañía	\$57.256
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
Costos de prevención y gestión medioambiental relacionados con la operación de la compañía	Reciclaje y disposición final de residuos tecnológicos: Edificios + Sucursales. Gestión de Scrap	\$19.045
Costos de prevención y gestión medioambiental relacionados con la operación de la compañía	Costos medición de huella de carbono Encuentros Sustentables.	\$59.400
Costos de prevención y gestión medioambiental relacionados con proyectos externos de la compañía	Compensación huella de carbono Encuentros Sustentables	\$91.434
Total gastos e inversiones ambientales		\$237.325

Perfil del Reporte

102-46

102-48

102-54

El Reporte de Sustentabilidad cubre el período comprendido entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2017. El ciclo de presentación es anual y se trata del 5° Reporte de Sustentabilidad. Para su elaboración se han utilizado los Estándares 2016 de Global Reporting Initiative (GRI) en su versión exhaustiva “de conformidad”.

102-32

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

102-42

El documento está dirigido a nuestros públicos. La definición de los contenidos del Reporte responde a los lineamientos y principios estipulados por GRI. Se tuvieron en cuenta el contexto macro en el que se desarrolla nuestra actividad; la opinión de nuestros públicos de interés –mediante el análisis de la información surgida de las múltiples y variadas instancias de comunicación que mantenemos con Clientes, Colaboradores, Comercios Amigos y Proveedores– los temas materiales referidos a la sustentabilidad del sector y la exhaustividad de la información a pro-

porcionar. Así, los temas seleccionados como materiales para incluir en el Reporte responden razonablemente a nuestra gestión de sustentabilidad. También, hemos tenido en cuenta los principios de GRI para garantizar la calidad del Reporte.

Entendemos que la información está presentada en forma clara, accesible, precisa.

103-1; 102-48

El alcance de la información proporcionada comprende a la operación de Tarjeta Naranja S.A., su Casa Central, Sucursales y Locales MUN. La cobertura de los impactos económicos, sociales y ambientales se indican en cada sección del reporte en los casos en que se incluye a la cadena de valor o a los impactos fuera de la organización como en el caso de las emisiones de GEI Alcance 3.

La mayoría de los datos cuantitativos son comparables a los del Reporte 2016, en los casos en que se ha modificado el alcance del indicador se encuentra debidamente informado; la fiabilidad de los datos está garantizada por la empresa.

Índice de contenidos GRI

102-55

Estándar GRI "GRI 102: Contenidos Generales 2016"

Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Objetivo Desarrollo Sostenible (ODS)
CONTENIDOS GENERALES			
102-1 Nombre de la organización	Tarjeta Naranja S.A.		
102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	Pág. 06; 14 a 20		
102 -3 Ubicación de la sede	La Tablada 451 – CÓRDOBA - ARGENTINA		
102 -4 Ubicación de las operaciones	Operamos solo en la República Argentina. Pág. 09 a 10		
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. 9 a 11; 16; 91		
102 -7 Tamaño de la organización	Pág. 7 a 8; 16 a 20; 53 a 54; 91		
102 -8 Información sobre empleados y otros trabajadores	Pág. 73 a 76		8,5
102 -9 Cadena de suministro	Pág. 62 a 63		
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. Pág. 31 a 33; 47		
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	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. 44		
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. 3 y 4		

Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Objetivo Desarrollo Sostenible (ODS)
102-15 Impactos, riesgos y oportunidades principales	Pág. 37; 38; 41 a 43		
102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	Pág. 35 a 36		16.3
102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	Pág. 36; 39 a 40		16.3
102-18 Estructura de gobierno	Pág. 30		
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, aprueba el plan de Responsabilidad Social y Sustentabilidad anual, el que es puesto a su consideración por la Gerencia de Comunicación Interna y Responsabilidad Social. Dicho plan se elabora con el aporte de los Directivos y de cada Gerente de área involucrada. La Gerencia de Comunicación Interna y RSyS coordinan posteriormente su implementación. Cada área gestiona sus objetivos y da cuenta de los resultados, los que se exponen en el Reporte de Sustentabilidad anual.		
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, compartimos con Clientes, Colaboradores, Proveedores y Comunidad toda, el desempeño social y ambiental a través de la publicación anual del Reporte de Sustentabilidad. Este informe se encuentra disponible en nuestra página web y complementa a la Memoria y Balance donde se publica el desempeño financiero. Constituye una herramienta clave para comunicar las políticas, prácticas y programas que impulsamos, además de las mejoras que se producen año tras año.</p> <p>Por su parte, todas las relaciones de negocios con las sociedades integrantes del grupo, sean permanentes u ocasionales, se realizan en las condiciones normales y habituales de mercado. De acuerdo con lo establecido por las normas contables profesionales y lo sugerido por las mejores prácticas, la sociedad informa sobre las operaciones con compañías relacionadas en notas a los estados contables. La información expuesta incluye las operaciones relevantes celebradas con los accionistas y los administradores, en condiciones habituales de mercado.</p> <p>De acuerdo al Código de Ética de la Compañía, 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. Además, Tarjeta Naranja S.A. presenta periódicamente información corporativa y financiera a través de la página web de la CNV, La Bolsa de Comercio y el MAE. La Compañía cuenta también con líneas telefónicas para canalizar consultas. Ver también: Anexo a la Memoria 2016: Informe sobre el grado de cumplimiento del Código de Gobierno Societario al 31/12/2016. En www.cnv.gov.ar</p>		16.7

Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión Objetivo Desarrollo Sostenible (ODS)
102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	<p>Pág. 30; 40</p> <p>El Directorio de Tarjeta Naranja S.A. es el máximo órgano de administración de la sociedad. Está integrado por ocho Directores no independientes Titulares y por cinco Directores no independientes Suplentes, los que cuentan con los conocimientos y competencias necesarios para comprender claramente sus responsabilidades y funciones dentro del Gobierno Societario y obrar con la lealtad y diligencia de un buen hombre de negocios. En promedio tienen 10 años de antigüedad en su puesto. 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.</p> <p>TN no tiene obligación de contar con directores independientes dado que no hace oferta pública de acciones sino de títulos de deuda. Es por ello que los integrantes del Comité de Auditoría son directores dependientes. Asimismo, los directores cumplen con los principios definidos en el Código de Ética de Tarjeta Naranja S.A.</p>	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.</p> <p>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. 30</p>	

Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Objetivo Desarrollo Sostenible (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.</p> <p>Ver también: Anexo a la Memoria 2017: Informe sobre el Grado de Cumplimiento del Código de Gobierno Societario al 31/12/2017. En www.cnv.gob.ar</p>		16.7

Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión Objetivo Desarrollo Sostenible (ODS)
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.</p> <p>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> <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"> • Gestionar y monitorear en forma activa e integral los diversos riesgos asumidos asegurando el cumplimiento de las políticas internas y normas vigentes. • Asegurar que el Directorio conozca los riesgos a los que está expuesto, proponiendo las coberturas de los mismos. • Contribuir a fortalecer la cultura de riesgo. • Diseñar y proponer políticas y procedimientos para mitigar y controlar los riesgos. • Elevar a la Gerencia General las excepciones en materia de riesgos. 	
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.</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>	
102-32 Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	<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. Pág. 129</p>	

Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Objetivo Desarrollo Sostenible (ODS)
102-33 Comunicación de preocupaciones críticas	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.		
102-34 Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	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.		
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>El Departamento de Recursos Humanos 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.</p> <p>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	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.		
102-37 Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	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 consideren necesario, así como también remitir consultas y sugerencias a la Alta Dirección y al Presidente.		
102-38 Ratio de compensación total anual	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.		
102-39 Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	Ídem estándar 102-38		
102-40 Lista de grupos de interés	Pág. 23		
102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Pág. 73		8.8

Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Objetivo Desarrollo Sostenible (ODS)
102-42 Identificación y selección de grupos de interés	Para identificar los públicos de interés, se partió del análisis del tipo de relación que mantenemos con cada uno de ellos; de sopesar el grado de influencia que Naranja ejerce sobre sus decisiones y de su capacidad para afectar nuestro desempeño económico, social y ambiental. También hemos considerado a los públicos con los que nos relacionamos a través de los programas de responsabilidad social y a quienes tienen capacidad de articular para el logro de objetivos económicos y de sustentabilidad. Pág. 129		
102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Pág. 9 a 12; 23 a 28; 71; 80; 88; 90 a 91; 93; 94; 98		
102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	Pág. 26; 47		
102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	El Reporte 2017 comprende las operaciones de Tarjeta Naranja S.A. Para mayor información consultar: http://www.tarjetanaranja.com/paraconocernos/informacioninstitucional/informacion-financiera.html		
102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	Pág. 22; 129		
102-47 Lista de temas materiales	Pág. 27 a 28		
102-48 Reexpresión de la información	No hubo cambios significativos. Pág. 129		
102-49 Cambios en la elaboración de informes	No hubo cambios significativos.		
102-50 Periodo objeto del informe	Año 2017		
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 2016 fue presentado en junio de 2017		
102-52 Ciclo de elaboración de informes	Anual		
102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	responsabilidadsocial@tarjetanaranja.com.ar		
102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	El presente reporte ha sido elaborado siguiendo los Estándares de GRI 2016, opción exhaustiva "de conformidad". Pág. 129		
102-55 Índice de contenidos GRI	Pág. 130 a 154		
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 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*
GRI 200: Económicos				
Desempeño Económico				
	201			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 47; 86	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 47; 49; 53 a 58; 87 a 88; 92 a 93 a 95	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 45; 56 a 58; 92	
GRI 201- Desempeño económico	201-1	Valor económico directo generado y distribuido	Pág. 55; 64 a 66	8
	201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	Pág. 101 No se registraron consecuencias financieras debido al cambio climático.	
	201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	La empresa cumple con las obligaciones y prestaciones legales. A todos los Colaboradores dentro y fuera de convenio se les abona un seguro de vida adicional y a Conductores una obra social de primer nivel. 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. Pág. 83 a 84	
	201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	No se recibió asistencia financiera del gobierno.	
Presencia en el mercado				
	202			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 9 a 11; 34	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 9 a 11; 34; 56 a 57	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 9 a 11; 56 a 57	
GRI 202: Presencia en el mercado	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.	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. Pág. 74	
Impactos económicos indirectos				
	203			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 60 a 66; 97	

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 60 a 66; 98	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 60 a 66; 99	
GRI 203: Impactos económicos indirectos	203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	Pág. 102 a 112	1
	203-2	Impactos económicos indirectos significativos	Pág. 64 a 66; 99; 100 a 101; 104 a 107; 108 a 113; 127	1; 8
Prácticas de Adquisición		204		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 60	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 60; 108	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 60	
GRI 204: Prácticas de Adquisición	204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	Pág. 64 a 66	8, 12
Anticorrupción		205		
GRI 103: Enfoque de Gestión	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.)	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes	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.	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 37	
GRI 205: Anticorrupción	205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Todas las operaciones son evaluadas a través de herramientas tecnológicas y auditorías internas y externas. Pág. 37	16
GRI 205: Anticorrupción	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Pág. 39 El 100% de los Colaboradores recibe capacitaciones y actualizaciones periódicas sobre Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo. Además, acorde a lo dispuesto por la Ley 25.246 y las resoluciones de la Unidad de Información Financiera (U.I.F.), contamos con un Comité de Control y Prevención de Lavado de Activos y un Oficial de Cumplimiento. Los vendedores reciben capacitaciones sobre ética cuando ingresan a Tarjeta Naranja.	16
	205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	No se registran en el periodo.	16

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*
Competencia desleal	206			
GRI 103: Enfoque de Gestión	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 a 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.		
GRI 103: Enfoque de Gestión	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.		
GRI 103: Enfoque de Gestión	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 Gerencia de Relaciones Humanas, la Gerencia de Infraestructura y Servicios Generales 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	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	No se registraron en el período		16
GRI 300: AMBIENTALES 2016				
Materiales	301			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 115; 124		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 115 a 116; 124; 128		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 117; 124		
GRI 301: Materiales	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Pág. 123		12
	301-2 Insumos reciclados utilizados	Pág. 123		12
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	Pág. 125 a 126		12

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*	
Energía	302				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 115 a 117		
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 115 a 117; 128		
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 117		
GRI 302: Energía 2016	302-1	Consumo energético dentro de la organización	Pág. 118	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	Pág. 118	Alcanza a Edificios Centrales (Córdoba) no incluye Sucursales	12; 13
	302-4	Reducción del consumo energético	Se tomaron varias medidas para garantizar el uso eficiente de la electricidad: Una es medir la calidad del aire en las oficinas y, en función de eso, inyectar la cantidad necesaria de aire exterior que permite trabajar mejor. La computadora central tiene sensores de monóxido de carbono que le avisan cuanto inyectar en cada piso. Así, se evita abrir las bocas de aire exterior innecesariamente, ahorrando mucha energía. Otra medida: toda la iluminación del edificio es con tubos fluorescentes de bajo consumo y lámparas LED. Gran parte de la eficiencia está en apagarlas cuando no se necesitan; de eso se encarga la computadora central con un software similar al de GPS (al indicarle las coordenadas del edificio, la fecha, la hora, devuelve la salida y la puesta de sol durante todo el año). Este software está instalado en otras 85 sucursales del país. En el edificio, tenemos 4.800 artefactos de iluminación que son prendidos y apagados por la computadora. El sistema de ascensores también es eficiente porque agrupa a los Colaboradores que van a un mismo piso, evitando que cada ascensor pare sin sentido y gaste energía en volver a arrancar.		12; 13
	302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Pág. 18; 121 a 122		12; 13

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*	
Agua	303				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 115 a 117		
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 115 a 117		
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 117		
GRI 303: Agua	303-1	Extracción de agua por fuentes	Pág. 118. El agua consumida proviene de la red de distribución domiciliaria.	Incluye Edificios Operativos Centrales. Excluye Sucursales	12; 13
	303-2	Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua		No Aplica	
	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.		12; 13
Emisiones	305				
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 115; 119		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 115 a 116; 119		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 117; 119		
GRI 305: Emisiones	305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Pág. 119 a 120	Incluye 5 Edificios Operativos Centrales. Excluye Sucursales	12; 13
	305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Pág. 119 a 120	Incluye 5 Edificios Operativos Centrales. Excluye Sucursales	12; 13
	305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Pág. 119 a 120	Incluye 5 Edificios Operativos Centrales. Excluye Sucursales	12; 13
GRI 305: Emisiones	305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	Pág. 120	Incluye Edificios Operativos Centrales. Excluye Sucursales	12; 13
	305-5	Reducción de las emisiones de GEI	2017 es el año base para el cálculo parcial de las emisiones de Naranja. En próximos periodos se podrá informar la evolución del indicador		
	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.		

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*
Efluentes y residuos	306			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 115	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 115 a 116; 128	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 117	
GRI 306: Efluentes y residuos	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. 127; 128 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. Para mitigar la creación de 4000 plásticos nuevos por cambio de imagen se realizó, de manera conjunta con el área de marketing, una acción para recolectar y destruir de manera responsable (usando hornos pirolíticos de combustión limpia) los Plásticos que los Colaboradores tenían en desuso.	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 debidamente tratados que se detallan en el 306-2.	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
Cumplimiento ambiental	307			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 115; 124	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 115 a 116; 124; 128	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 117; 124	
GRI 307: Cumplimiento ambiental	307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	No se recibieron multas significativas por incumplimiento de la normativa ambiental	3; 6; 12

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*
Evaluación ambiental de proveedores 308				
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 60 a 61; 115; 124	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 60 a 61; 115 a 116; 124; 128	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 60 a 61; 117; 124	
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores	308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Pág. 61; 62	
	308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Pág. 62	
GRI 400: SOCIALES 2016				
Empleo 401				
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 69	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 70; 83	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 45; 71 a 72; 80 a 81	
GRI 401: Empleo	401-1	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personas	Total: 12,30%	5; 8
	401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Se ofrecen las mismas prestaciones tanto para empleados jornada completa como para los con jornada reducida. Pág. 83 a 84	8
	401-3	Permiso parental	Pág. 84	5, 8
Relaciones trabajador - empresa 402				
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 69	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 70	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 71	
GRI 402: Relaciones trabajador - empresa	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

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*
Salud y Seguridad en el trabajo	403			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 84	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 84	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 84	
GRI 403: Salud y Seguridad en el trabajo	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.	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	Pág. 84	3; 8
	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
Formación y enseñanza	404			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 77 a 79; 80	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 77 a 79	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 77 a 79; 80 a 81	

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*
GRI 404: Formación y enseñanza	404-1	Media de horas de formación al año por empleado	Pág. 77	4; 5; 8
	404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Pág. 77 a 79	4; 5; 8
	404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Pág. 81	4; 5; 8
Diversidad e igualdad de oportunidades	405			
GRI 103: Enfoque de Gestión	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	103-2	Enfoque de gestión y componentes	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.	

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*
GRI 103: Enfoque de Gestión	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 Gerencia de Relaciones Humanas, la Gerencia de Infraestructura y Servicios Generales 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	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Pág. 76		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
No discriminación		406		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	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.		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	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. Pág. 94		
GRI 103: Enfoque de Gestión	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 Gerencia de Relaciones Humanas, la Gerencia de Infraestructura y Servicios Generales 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 406: No discriminación	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendida	No se registraron en el período		5; 16

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*
Libertad de asociación y negociación colectiva				
	407			
GRI 103: Enfoque de Gestión	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	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.	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Nuestra política de Puertas Abiertas contribuye a aceptar cualquier inquietud respecto a situaciones de no conformidad con el Código de Ética. La Gerencia de Relaciones Humanas, la Gerencia de Infraestructura y Servicios Generales 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 páginas 60 a 61.	16
Trabajo infantil				
	408			
GRI 103: Enfoque de Gestión	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	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Cumplimos con la legislación laboral en todas nuestras operaciones.	

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	<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.</p> <p>Nuestra política de Puertas Abiertas contribuye a receptar cualquier inquietud respecto a situaciones de no conformidad con el Código de Ética. La Gerencia de Relaciones Humanas, la Gerencia de Infraestructura y Servicios Generales 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>		
408: Trabajo Infantil	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	<p>Cumplimos la legislación laboral en todas nuestras operaciones.</p> <p>Los principales proveedores de equipamiento tecnológico son empresas multinacionales con casas centrales en USA, y por normativa tienen prohibido el trabajo infantil y la exposición de jóvenes a tareas peligrosas.</p> <p>A las empresas contratistas, se les solicita que cumplan la legislación laboral, que tengan a sus trabajadores regularizados y exigimos la presentación del seguro de riesgos de trabajo – ART- al día para todas las intervenciones que se realizan en nuestras oficinas.</p> <p>Documentación requerida y frecuencia con la que se la requiere:</p> <p>AFIP: CAT (clave de alta temprana) y su aceptación. Única vez al inicio del servicio</p> <p>ART: alta sellada por ART. Única vez al inicio del servicio.</p> <p>ART: certificado de afiliación vigente con nómina de personal. Mensual</p> <p>AFIP: comprobante de pago F 931 (Jubilación, ART, obra social) Mensual</p> <p>Alta en Seguro de Vida Obligatorio (Decreto Ley 1567/74) para personal en relación de dependencia, sellada por compañía de seguro. Única vez al inicio del servicio.</p> <p>Constancia de contratación de Seguro de Vida Obligatorio (Decreto Ley 1567/74) vigente y con nomina para personal en relación de dependencia. Mensual</p>		16
Trabajo forzoso u obligatorio				
GRI 103: Enfoque de Gestión	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>		
GRI 103: Enfoque de Gestión	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, las directrices de OIT y la Legislación Laboral Argentina.</p> <p>Cumplimos con la legislación laboral en todas nuestras operaciones.</p>		

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	<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.</p> <p>Nuestra política de Puertas Abiertas contribuye a aceptar cualquier inquietud respecto a situaciones de no conformidad con el Código de Ética. La Gerencia de Relaciones Humanas, la Gerencia de Infraestructura y Servicios Generales 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>		
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	<p>Cumplimos la legislación laboral en todas nuestras operaciones.</p> <p>Solicitamos a las empresas contratistas que tengan sus trabajadores en blanco y exigimos la presentación del seguro de riesgos de trabajo – ART – al día para todas las intervenciones que se realizan en nuestras oficinas y locales de todo el país.</p> <p>A las empresas contratistas, se les solicita que cumplan la legislación laboral, que tengan a sus trabajadores regularizados y exigimos la presentación del seguro de riesgos de trabajo – ART- al día para todas las intervenciones que se realizan en nuestras oficinas.</p> <p>Documentación requerida y frecuencia con la que se la requiere:</p> <p>AFIP: CAT (clave de alta temprana) y su aceptación. Única vez al inicio del servicio</p> <p>ART: alta sellada por ART. Única vez al inicio del servicio.</p> <p>ART: certificado de afiliación vigente con nómina de personal. Mensual</p> <p>AFIP: comprobante de pago F 931 (Jubilación, ART, obra social) Mensual</p> <p>Alta en Seguro de Vida Obligatorio (Decreto Ley 1567/74) para personal en relación de dependencia, sellada por compañía de seguro. Única vez al inicio del servicio.</p> <p>Constancia de contratación de Seguro de Vida Obligatorio (Decreto Ley 1567/74) vigente y con nomina para personal en relación de dependencia. Mensual</p>		8; 16
Comunidades locales		413		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 97		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 98		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 99		

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*
413: Comunidades locales	413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo Pág. 76; 100 a 101; 102; 104; 105 a 106; 107; 108; 127 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.		
Evaluación social de proveedores				
	414			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones Pág. 60		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes Pág. 60		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión Pág. 60		
GRI 414: Evaluación social de proveedores	414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales Pág. 61; 62		8; 16
	414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas Pág. 62		8; 16
Salud y Seguridad de los clientes				
	416			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones Pág. 13		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes Pág. 12 a 13		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión Pág. 12 a 13 El diseño de los locales de atención se ha efectuado siguiendo la legislación en materia de las características de accesibilidad, circulación, evacuación, iluminación etc. Además, se aplican criterios de seguridad complementarios para contribuir a minimizar las posibilidades de eventos de violencia debidos a la inseguridad. Complementariamente, se están adecuando los locales para el acceso de personas con movilidad reducida. Se cuenta con procedimientos específicos para resguardar la privacidad de la información y de los datos de los clientes.		
GRI 416: Salud y Seguridad de los clientes	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios Pág. 13		
	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 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*
Marketing y Etiquetado				
	417			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 38; 89. 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.	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes	Pág. 38; 89. En las publicidades cumplimos con la ley de Lealtad Comercial 22802 y los decretos que estaban vigentes hoy reemplazados por el 915/2017. La agencia con la que trabajamos sigue los lineamientos de la CONARP, organismo de autorregulación publicitaria.	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 38. 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	417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Pág. 38; 89. 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 se registraron en el período	16
	417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	CABA: 230 Interior: 2124 Total: 2354	16
Privacidad del cliente				
	418			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1	Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 86	
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-2	Enfoque de gestión y componentes	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.	

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	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.		
GRI 418: Privacidad del cliente	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	No se registraron en el período		16
Cumplimiento socioeconómico				
	419			
GRI 103: Enfoque de Gestión	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.		
GRI 103: Enfoque de Gestión	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."		
GRI 103: Enfoque de Gestión	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	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	No se registran en el periodo.		16
INDICADORES SECTOR FINANCIERO				
	FS1	Políticas con componentes específicos ambientales y sociales aplicados a productos y servicios.	Pág. 100; 101; 103; 109	8
	FS2	Procedimientos para analizar y evaluar riesgos ambientales y sociales de productos y servicios.	Pág. 117; 123	8
Cartera de Productos	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 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*	
Cartera de Productos	FS5	Interacciones con clientes/sociedades participadas/socios empresariales con respecto a los riesgos y oportunidades ambientales y sociales.	Pág. 100; 101; 102; 103; 105; 107; 112		8
	FS6	Porcentaje de la cartera para las líneas de negocio según región (e. individuos, microempresas/PYMEs grandes) y sector de actividad.	Pág. 16; 56; 91		8
	FS7	Valor monetario de productos y servicios designados para proveer un específico beneficio social por cada línea de negocio y por propósito.	Pág. 94		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	
Auditoría	FS9	Extensión y frecuencia de las auditorías para analizar la implementación de políticas ambientales y sociales y procedimiento de análisis de riesgo.	De forma trimestral el Comité de Auditoría supervisa el avance del plan de auditoría anual que, junto con el Comité Integridad de la Información, tiene por objetivo identificar los riesgos críticos. Durante cada reunión, el Comité de Auditoría recibe información del departamento de auditoría interna sobre los hechos más relevantes y las recomendaciones que surgen de su trabajo, como así también el estado de las recomendaciones emitidas en ejercicios anteriores, siempre en pos de colaborar con la creación de un adecuado ambiente de control. Además de manera bimestral se reúne el Comité de Prevención de Lavado de Dinero y Financiamiento del Terrorismo, con el fin de mostrar los resultados sobre controles y prevención del lavado de activos, financiamiento del terrorismo y otras actividades ilícitas, de acuerdo con las normas legales y administrativas vigentes; en pos de reducir y eliminar responsabilidades de tipo, civil, penal o comercial para la organización.		16
	FS10	Porcentaje y número de compañías dentro de la cartera de la empresa con las cuales se haya interactuado en temas ambientales y sociales incluidos en el reporte.	Interactuamos con empresas encargadas de hacer tratamiento seguro de papel, scrap tecnológico, plástico de las tarjetas de crédito, re manufactura de tóner. Dentro de lo social, tenemos programas como Débitos Solidarios, Acciones de Inserción local (iniciativas que se llevan adelante desde las distintas sucursales para colaborar con alguna situación social local) y programas específicos en los que participan, entre los actores, los Clientes y los Comercios Amigos.		16

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*	
Activismo Societario	FS11	Porcentaje de activos sujetos a un control ambiental y social positivo y negativo.	No contamos con activos sujetos a control ambiental y social positivo 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. 11		8
	FS14	Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros a personas con desventajas (disable or impairment)	Pag. 104 Contamos con documentación informativa sobre productos en sistema Braille. Los sistemas on-line implementados que se incrementan año a año, permiten el ingreso remoto para realización de trámites, reduciendo la necesidad de presencia física para resolver consultas, realizar compras o acceder a productos. Se sigue trabajando en adecuar los locales para el acceso de personas con movilidad reducida.		8; 16
	FS15	Pólíticas 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 Click, Doble Click, Facebook, Twitter, Naranja Online se promueve la educación financiera que está dirigida al 100% de los Titulares y Comercios Amigos. Dos o tres veces al año se difunde información sobre el uso responsable del crédito para Titulares, y consejos de seguridad de la información para Titulares y Comercios Amigos. También por las mismas vías se promueve la adhesión al Resumen de Cuenta Digital.		8; 16

Estándar GRI 2016	Indicadores	Página/Respuesta directa	Omisión	Contribuye a ODS*
* Objetivos de Desarrollo Sostenible				
		1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo.		
		2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.		
		3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades.		
		4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.		
		5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.		
		6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.		
		7. Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.		
		8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.		
		9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.		
		10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.		
		11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.		
		12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.		
		13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.		
		14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.		
		15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.		
		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.		
		17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.		

CONTACTO



Casa Central: La Tablada 451
Córdoba | Argentina

www.naranja.com

 \naranja

 @naranja

Coordinación general:

Equipo de Responsabilidad Social | Gerencia Sr. RRHH de Naranja

Producción y Diseño:

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

Edición de Contenidos: Lic. Carolina Lamas

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

Corrección:

Lic. Luciana Trocello | Fb: Corrección de Textos Córdoba