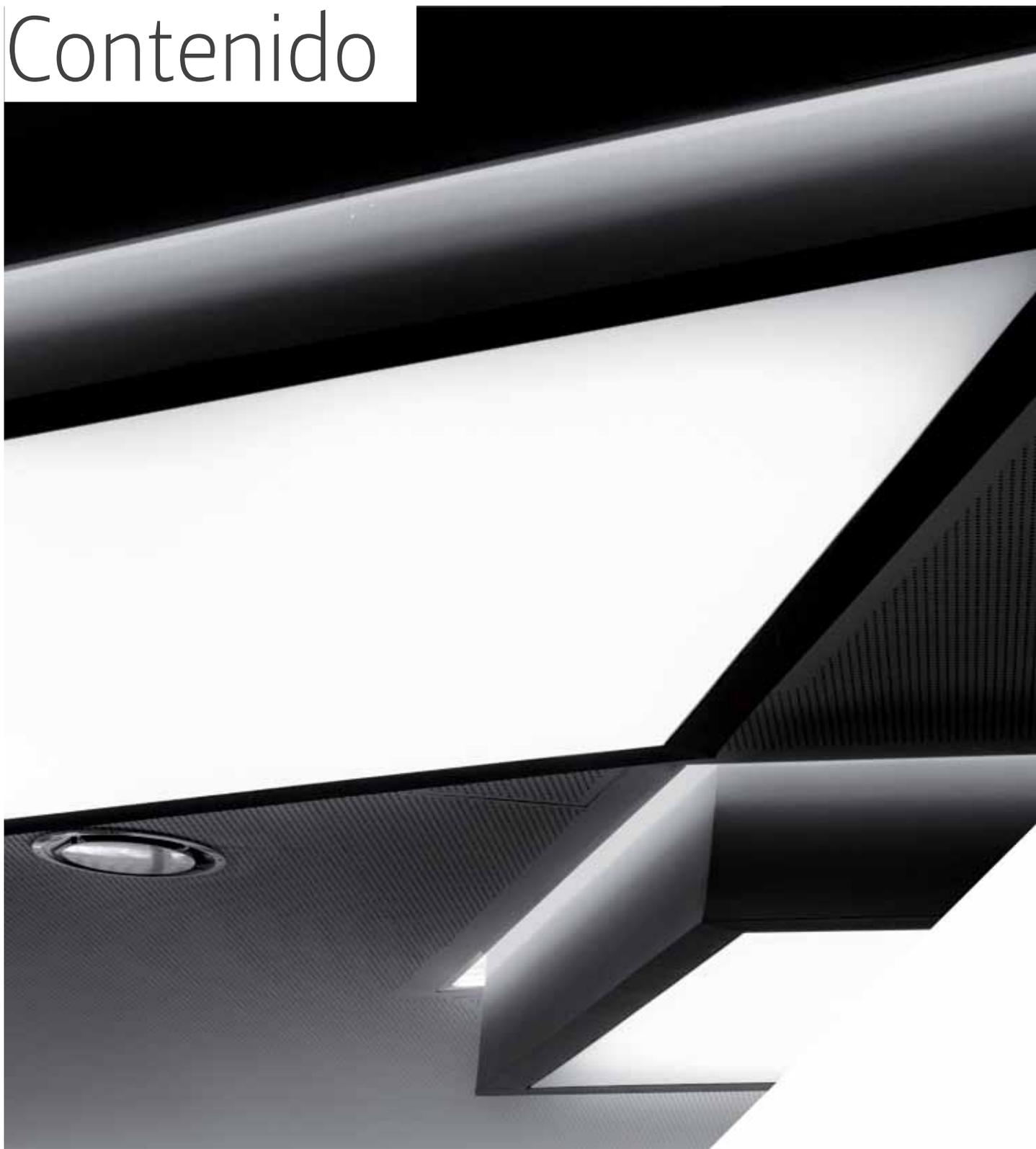




2015 Reporte de Sustentabilidad



Contenido





1 MENSAJES

Carta del Presidente David Ruda	02
Carta del Director de Relaciones Institucionales y Legales	04

2 SOMOS NARANJA 06

2.1 Presencia y liderazgo	07
2.2 Un Estilo de gobierno	26
2.3 Desempeño económico	42

3 ESTRENAMOS CASA 52

4 SOMOS SOCIALES 60

4.1 Una organización abierta a todos nuestros públicos	60
4.2 La mejor empresa para trabajar	68
4.3 Compromiso, calidad y servicio: relación con titulares y comercios amigos	86
4.4 Comunidad	96

5 SOMOS SUSTENTABLES 108

6 PERFIL DEL REPORTE 118

7 ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI G4 120

Carta del Presidente

G4-1



*Cerramos el 2015
sintiendo el placer del
deber cumplido.*

**DAVID RUDA,
PRESIDENTE DE TARJETA NARANJA**



Nos enfocamos en hacer, hacer hacer, y dejar hacer.

La inauguración de nuestra **Casa Naranja** en Córdoba -la ciudad que nos vio nacer y crecer- muestra en su plaza exterior una escultura de casi 7 metros de altura: “El abrazo”: símbolo de nuestra cultura financieramente incorrecta.

La Casa Naranja alberga sueños, optimismo y alegría, siendo el back office de 211 Casas, desde La Quiaca hasta Ushuaia.

En Naranja, más de 3500 Colaboradores jóvenes, alegres y divertidos son nuestro incansable motor.

Las personas, en el centro de todo, nos acercan cada vez más a la utopía de ser una empresa preocupada y ocupada por facilitar a la gente un acceso más fácil a los bienes y servicios que necesita.

Una interesante nota periodística referida a nuestras vidas, decía: *“8 minutos es lo que tarda la luz del sol en llegar a la superficie de la tierra. Si en algún momento el sol dejara abruptamente de existir, nos quedarían aún 8 minutos para vivir. No esperemos ese momento, vivamos intensamente todos los minutos de cada día”*.

Intensamente.

Así es lo que hacemos y queremos hacer.

Un abrazo en nombre de todotarjetanaranja,

**DAVID RUDA,
PRESIDENTE DE TARJETA NARANJA**

Carta del Director de Relaciones Institucionales y Legales





Piense cada tanto y solo por un instante: ¿qué hice por “el otro“?, ¿por “los otros“? y ¿qué puedo hacer?, ¿qué está a mi alcance?

El otro / Los otros

Hacer un balance es juntar todo lo hecho en un solo lugar para luego mirar, con juicio crítico, si hicimos lo que debíamos hacer; si lo hicimos bien o si lo podríamos haber hecho mejor.

Cuando usted recorra estas páginas, podrá determinar el valor de lo realizado, y nosotros estaremos agradecidos porque lo leyó, pero más aún si nos critica y nos hace saber lo que usted cree que no hemos hecho.

Pero lo que hoy quiero pedirle o instarlo es a que, ante cada balance o análisis que haga en su rutina de vida, piense si está presente “el otro” – “ los otros”.

Aquellas personas que necesitan de usted y de muchos más, los que necesitan que, en algunas de nuestras acciones cotidianas, pensemos en ellos.

Intente hacer el ejercicio; piense cada tanto y solo por un instante: ¿qué hice por “el otro“?, ¿por “ los otros“? y ¿qué puedo hacer?, ¿qué está a mi alcance?.

Haga su propio balance, todos tenemos un ámbito de actuación, en donde si hacemos algo, le cambiamos la situación al “otro”, a ese que no conocemos, pero que necesita de nosotros para tener una oportunidad.

Este ejercicio no le ayudará a mantenerse en forma ni a bajar de peso, le sanará el corazón. Haga el intento.

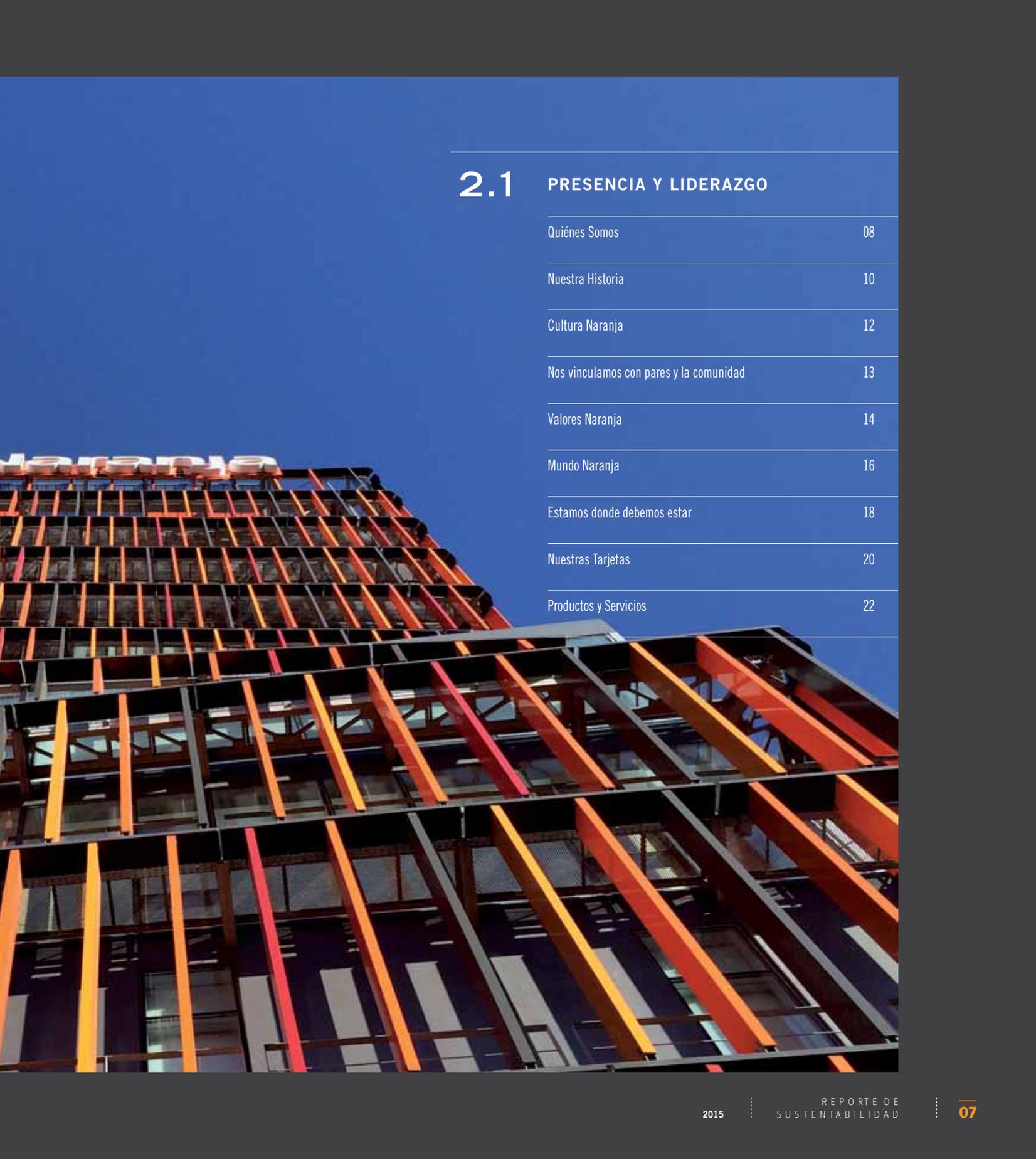
Un cordial saludo.

**DR. ALEJANDRO ASRIN,
DIRECTOR DE RELACIONES
INSTITUCIONALES Y LEGALES**

Somos Naranja

*Reafirmamos el
compromiso de seguir
creyendo en un futuro
con libertad, democracia
y en un mundo más justo.*





2.1 PRESENCIA Y LIDERAZGO

Quiénes Somos	08
Nuestra Historia	10
Cultura Naranja	12
Nos vinculamos con pares y la comunidad	13
Valores Naranja	14
Mundo Naranja	16
Estamos donde debemos estar	18
Nuestras Tarjetas	20
Productos y Servicios	22

Quiénes Somos:

G4-3

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



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

Nuestra Historia

G4-3

1969

David Ruda y Gerardo Asrin fundan SALTO 96.

1985

Nace TARJETA NARANJA.

1987

Se suman los Comercios Amigos.

1995

Se produce la alianza estratégica con Banco Galicia.

1998

Se realiza la alianza con VISA.

2005

Se realiza la alianza con Mastercard y certificamos Normas ISO.

2006

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

2007

Se realiza la alianza con American Express.

2009

Comenzamos el Blog Naranja y nuestro canal propio en YouTube.

2010

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

2011

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

2012

Lanzamos el sitio de compras online Tienda Naranja.

2013

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

2014

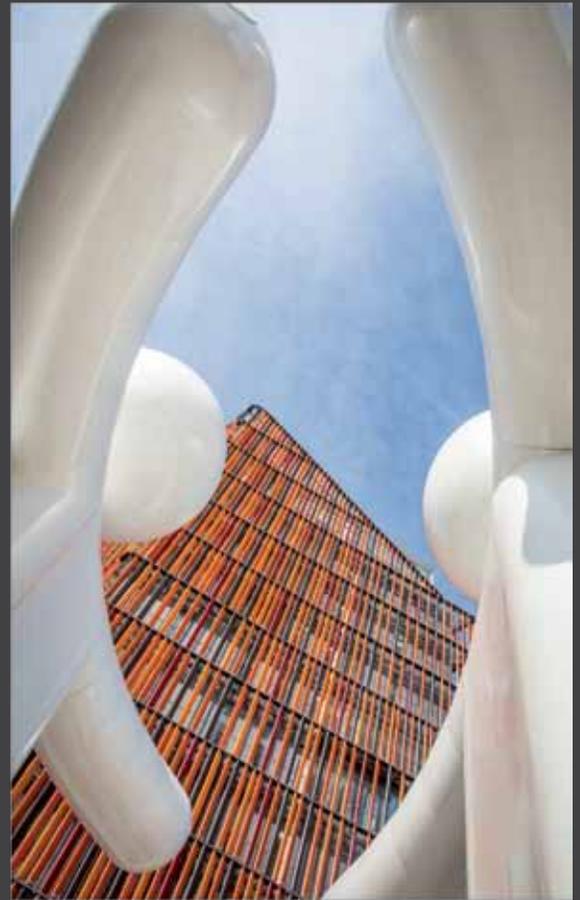
Como Sponsor Oficial de la Selección Argentina de Fútbol y en el marco del Programa Un Gol Un Potrero, decidimos entregar 100 potreros con el primer gol convertido por nuestro equipo nacional durante el mundial de fútbol.

2015

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

Casa Naranja

Plaza del Abrazo





2015:
Contagiemos Optimismo!
Seguir soñando,
seguir confiando,
seguir creciendo.

EMPRENDIMOS EL 2015
CON UN MENSAJE ALEGRE,
LLENO DE BUENOS DESEOS,
CONCENTRADOS EN LA FRASE
¡CONTAGIEMOS OPTIMISMO!
CONVENCIDOS DE QUE EL PAÍS NOS
NECESITA A TODOS Y CADA UNO,
INVITAMOS A COLABORADORES,
TITULARES, COMERCIOS AMIGOS,
PROVEEDORES Y AMIGOS EN
GENERAL A PARTICIPAR DE ESTE
LLAMADO A LA ACCIÓN.

Así, firmes en nuestra convicción de que la diferencia radica en apostar al valor de las personas, reafirmamos el compromiso de:

- Seguir creyendo en las utopías.
- Seguir creyendo en que: “Que no se haya hecho, no significa que no se pueda hacer”.
- Seguir creyendo en un futuro con libertad, democracia y un mundo más justo.

Nos vinculamos con pares y la comunidad

G4-16



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

- Asociación de Tarjetas de Crédito y Compra (ATACYC).
- Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (CPRPRA).
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE).
- Círculo Profesional de la Comunicación Institucional y las Relaciones Públicas de Córdoba (CIRCOM).
- Fundación Mediterránea.
- Bolsa de Comercio de Córdoba.
- Asociación de Recursos Humanos de la Argentina (ADRHA).
- Club de Empresas Comprometidas Córdoba (CEC).
- Fundación Libertad (Rosario).
- Asociación Argentina de Empresas de Cobranzas y Servicios Jurídicos (ASARCOB).
- Cámara de Comercio de Córdoba.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).



ALEGRÍA DEL TRABAJO

MISIÓN

G4-56

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

VISIÓN

G4-56

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

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



PIRÁMIDE INVERTIDA

VALORES

G4-56

1. ALEGRÍA DEL TRABAJO

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

2. PUERTAS ABIERTAS

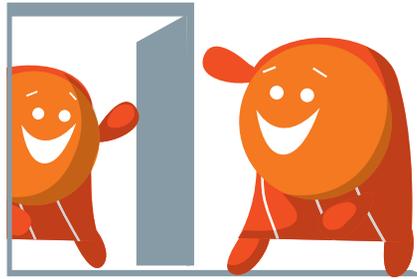
Somos una empresa de Puertas Abiertas. Todas las puertas están abiertas y del otro lado siempre se encuentra alguien dispuesto a escuchar y canalizar sugerencias. Los canales para comunicarnos siempre están abiertos y no importa el tamaño de la puerta... todos estamos para escuchar.

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.



PUERTAS
ABIERTAS

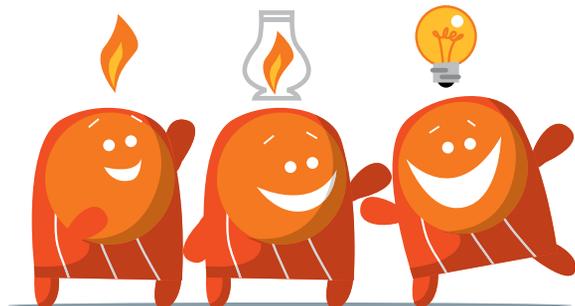
*Involucramos a nuestros
Colaboradores en la
custodia de los valores.*

G4-57; G4-26

El orden en el que se presentan y se comunican no es arbitrario; surgió de una amplia consulta a todos los Colaboradores para priorizarlos en función de aquello que cada uno de ellos consideraba lo más importante.

A partir de aquel momento, y como muestra de nuestra cultura, el orden de escritura para todo tipo de comunicación es la que elegimos y sostenemos entre todos.

MEJORA
CONTINUA



2015

Mundo Naranja

04-9

INAUGURACIÓN

de Casa Naranja y plaza del abrazo.

+DE 79 MIL

HORAS ANUALES DE
CAPACITACIÓN

1.285

ACCIONES DE
CAPACITACIÓN VIRTUALES
Y PRESENCIALES

225.976

COMERCIOS AMIGOS
ADHERIDOS

MÁS DE

3.500

COLABORADORES
NARANJA

61.673

MILLONES DE FACTURA-
CIÓN ANUALIZADA 2015
(COMERCIOS AMIGOS)

126,3

MILLONES DE
OPERACIONES AL AÑO

NARANJA ON-LINE

MÁS DE

400.000

USUARIOS

98%

DE USUARIOS
RECOMENDARÍA EL SITIO

2,3 MILLONES

DE VISITAS MENSUALES EN NARANJA ON-LINE

145.780

MILLONES EN VENTAS DE TIENDA NARANJA, NUESTRO SITIO DE COMPRA ONLINE, QUE CUENTA CON 10.000 TITULARES ACTIVOS EN LA PLATAFORMA

5°

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

211

PUNTOS DE ATENCIÓN EN TODO EL PAÍS

2.665.482

RESÚMENES DE CUENTA ACTIVOS EN EL PAÍS

1.484.329
FANS EN FACEBOOK

128.659
SEGUIDORES EN TWITTER

MÁS DE
8,4

MILLONES DE TARJETAS

4.037.988

MILLONES DE CLIENTES, CONTANDO LOS POSEEDORES DE TARJETAS ADICIONALES

MÁS DE
20.000

PROMOCIONES CON COMERCIOS

242

POTREROS ENTREGADOS EN EL MARCO DE LA CAMPAÑA UN GOL UN POTRERO

630.000

EJEMPLARES DISTRIBUIDOS DE LA REVISTA CONVIVIMOS

MÁS DE
1.000

ORGANIZACIONES COMUNITARIAS CON LAS QUE NOS VINCULAMOS

MÁS DE
600

VOLUNTARIOS NARANJA

39% CRECIMIENTO

INGRESOS NETOS OPERATIVOS, CON RESPECTO A 2014

MANTENEMOS EL CERTIFICADO DE NUESTROS PROCESOS BAJO NORMAS ISO 9001: 2008

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

Estamos donde debemos estar

PRESENCIA NACIONAL

G4-8

Para responder con Calidad con Calidez a las necesidades de nuestros Titulares y facilitar la gestión comercial hemos consolidado una amplia red de Locales y puntos de atención en todo el país, a los que nos gusta llamar Casas Naranja.

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

NUEVA ARQUITECTURA PARA LAS SUCURSALES

Con el fin de modernizar las sucursales, se diseñó una nueva imagen en concordancia con Casa Naranja, la nueva sede institucional en Córdoba. La propuesta trazada por el estudio de arquitectos Atelman – Fourcade – Tapia (AFT), se concretó en las sedes de Balvanera (CABA) y Carlos Paz (Córdoba). Estas fueron las primeras casas con el nuevo lay out, pensado como una evolución de lo existente con una estética renovada, que busca brindar la mejor experiencia a los Clientes, como también depurar, simplificar y sintetizar la imagen de los locales para lograr una comunicación más clara y directa.

MINI UNIDAD DE NEGOCIOS “MUN”

G4-8; FS13

En las localidades de entre 20.000 y 50.000 habitantes estamos presentes con nuestras Mini Unidades de Negocios, más conocidas como MUN. La idea es estar cerca de nuestros Titulares con locales adaptados a la dimensión de cada lugar, pero brindando el mismo servicio que en las grandes ciudades.

NOS OCUPAMOS DE LA SEGURIDAD DE CLIENTES Y COLABORADORES

G4-DMA; G4-PR1; G4-EN27

Todos nuestros Locales cuentan con:

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

APERTURAS, ADECUACIÓN, MUDANZAS Y MEJORAS EN LOCALES DE

La Banda; Pergamino (MUN); Zarate (MUN); Balvanera; Caseros; Carlos Paz; Cruz del Eje; Río Segundo; Subte – Córdoba; San Pedro – Jujuy; Metan; Villa Allende; General Pico; Deán Funes; Rafaela.

AVANZAMOS EN HACER MÁS ACCESIBLES NUESTROS LOCALES

G4-PR8; FS-14

DE LOS

163 LOCALES:
(SIN CONTAR LAS 55 RECEPTORÍAS Y STAND)

80

CUENTAN CON BAÑOS ESPECIALES

142

POSEEN RAMPAS DE ACCESO

49%

SOBRE EL TOTAL DE PUNTOS DE ATENCIÓN

87%

SOBRE EL TOTAL DE PUNTOS DE ATENCIÓN

SUCURSALES POR PROVINCIA Y REGIÓN

G4-8

JUJUY 5

SALTA 9

CATAMARCA 5

TUCUMÁN 8

LA RIOJA 5

SANTIAGO DEL ESTERO 5

CÓRDOBA 49

SAN LUIS 3

LA PAMPA 2

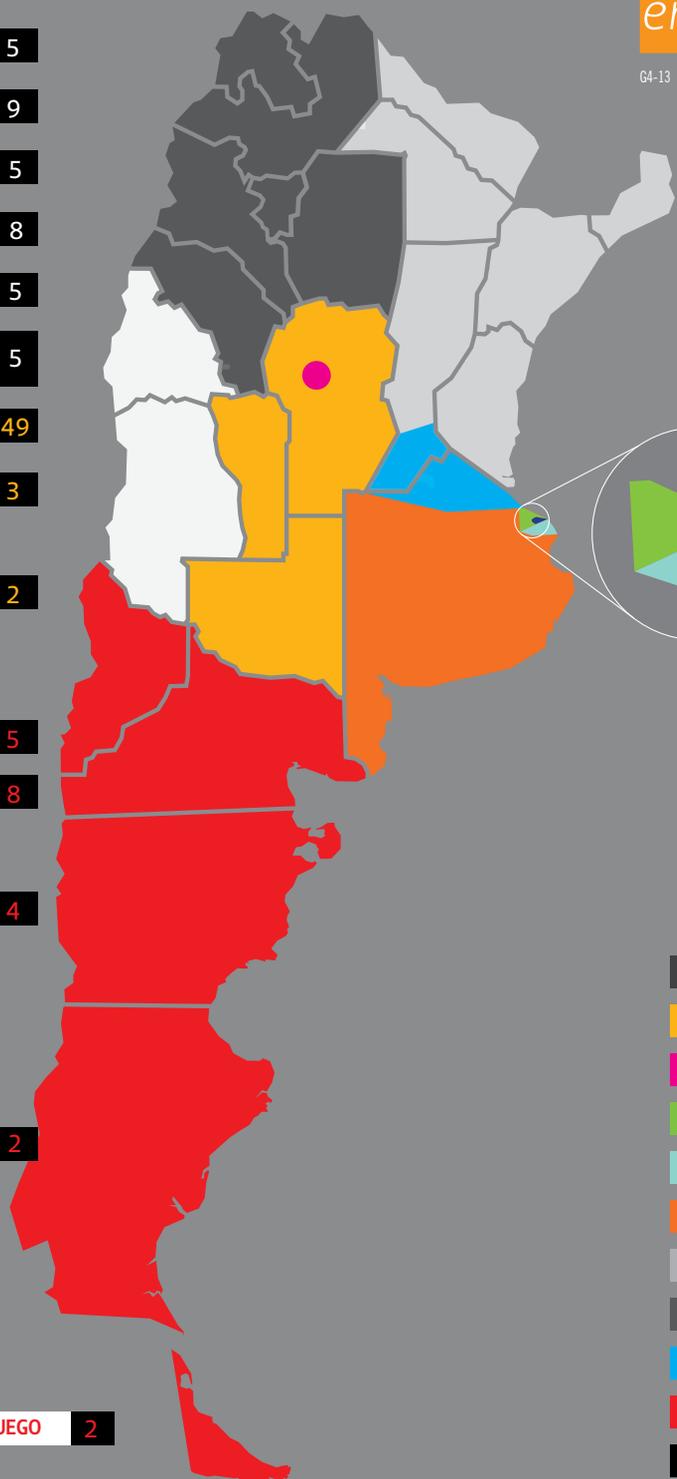
NEUQUÉN 5

RÍO NEGRO 8

CHUBUT 4

SANTA CRUZ 2

TIERRA DEL FUEGO 2



211 LOCALES

y puntos de atención en todo el país

G4-13

FORMOSA 3

CHACO 4

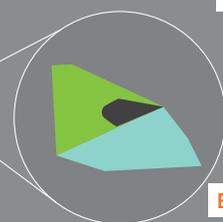
MISIONES 6

CORRIENTES 7

SANTA FE 18

ENTRE RÍOS 9

BUENOS AIRES 52



Región	Sucursales
CABA	10
CENTRO	42
CÓRDOBA	12
GBA OESTE	12
GBA SUR	11
INBA	17
NEA	37
NOA	37
ORO	14
PATAGONIA	19
TOTAL	211

Nuestras Tarjetas

G4-4

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

COBERTURA NACIONAL



NARANJA CLÁSICA

Es una Tarjeta que se puede disfrutar en más de 220.000 Comercios Amigos, en todo el país. Con este plástico nuestros Clientes pueden elegir Zeta, el plan más novedoso que permite comprar y pagar como quieran.



NARANJA ORO

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



NARANJA TEEN

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

8.408.936

TARJETAS OPERATIVAS
EN 2015 (INCLUYE NARANJA,
VISA, MASTERCARD Y
AMERICAN EXPRESS)

4.037.988

TARJETAS NARANJA
OPERATIVAS EN 2015

COBERTURA INTERNACIONAL



NARANJA VISA

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

3.662.927

TARJETAS **NARANJA VISA**
OPERATIVAS EN 2015



NARANJA MASTERCARD

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

660.534

TARJETAS **NARANJA MASTERCARD**
OPERATIVAS EN 2015



NARANJA AMERICAN EXPRESS

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

47.487

TARJETAS **NARANJA AMERICAN EXPRESS**
OPERATIVAS EN 2015

Productos y Servicios

G4-4

PLANES DE COMPRA

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

G4-4

G4-4

DÉBITOS AUTOMÁTICOS

Nuestros Titulares ganan comodidad y se olvidan para siempre de los vencimientos, adhiriendo sus facturas y servicios al Débito Automático. El trámite es sencillo y se realiza en las empresas prestadoras de servicios, en nuestras sucursales o llamando al 0810-333-6272.

DÉBITOS AUTOMÁTICOS POR ZONA	2015
N O A	900.136
N E A	834.938
CÓRDOBA	723.715
CENTRO	481.211
PATAGONIA	399.062
ORO	351.403
GBA SUR	227.998
GBA OESTE	225.844
INBA	149.714
CABA	80.558
TOTAL	4.374.579

G4-4; FS-6

COMERCIOS AMIGOS

225.976

COMERCIOS ADHERIDOS

MÁS DE

20.000

PROMOCIONES

61.673

MILLONES DE

FACTURACIÓN ANUAL.
¡18.000 MILLONES MÁS QUE EN 2014!

PLAN ZETA

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

G4-4

TRANSFER NARANJA

Enviar o recibir dinero desde cualquier punto del país, es tarea sencilla para nuestros Titulares. El importe se acredita en la Tarjeta del destinatario, para que lo use como quiera, incluso para el pago del resumen, o lo retira en efectivo.

TRANSFER NARANJA	2015
Monto Total (millones de pesos)	236
Cantidad de Operaciones transferidas	138.427
Monto Promedio (pesos)	1.583

Naranja online

G4-4; G4-DMA

Préstamos personales

G4-4

PRÉSTAMOS PERSONALES

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

PRÉSTAMOS OTORGADOS	2015
Monto Total (millones de pesos)	2.336
Cantidad de Operaciones realizadas	686.644
Monto Promedio (pesos)	3.402

OTORGAMOS **700 MILLONES**

DE PESOS MÁS QUE EN 2014

NARANJA ONLINE

La sucursal virtual de Tarjeta Naranja

De manera simple y clara nuestros Clientes -Titulares y Adicionales- pueden acceder a toda la información de su cuenta a través de la Naranja Online, por medio de su PC, celular o tablet.

Incorporamos servicios a Naranja Online para favorecer la autogestión de los Clientes. Se desarrollaron nuevas funcionalidades, como la suscripción al Resumen Digital, la activación de plásticos, la generación de PIN para extracciones por cajeros automáticos, la solicitud de tarjetas Visa, Mastercard y American Express, y asimismo, la solicitud de tarjetas adicionales.

Naranja online creció este año un 76,92% en cantidad de visitas, llegando a 2.3 millones en diciembre e incrementó sus usuarios activos, que significan al final del ejercicio 430.734 Titulares. En enero se lanzó la suscripción al Resumen Digital, con comunicaciones a Clientes en medios digitales y premios para los clientes que se adhirieron, cerrando en diciembre con 254.779 resúmenes enviados por esta vía.

Para valorar la experiencia del Cliente a través de este canal, se realizó una encuesta de satisfacción que dió como resultado que el 98% de usuarios recomendarían el sitio. También, se trabajó en un análisis de usabilidad y experiencia mobile para optimizar el sitio, ya que el 40% de las visitas son desde dispositivos móviles y la tendencia es que continúe creciendo.

RESUMEN DIGITAL

G4-EN27

DEJAMOS DE IMPRIMIR Y DISTRIBUIR 254.779 RESÚMENES DE CUENTA

ENERO 2015: 30.000 ADHESIONES AL SISTEMA
DICIEMBRE 2015: 254.779

En Naranja Online pueden, entre otras cosas:

- Consultar saldos disponibles para comprar.
- Ver e imprimir el resumen.
- Pagar online.
- Simular compras.
- Cotizar consumos en dólares.
- Conocer consumos y próximos vencimientos.
- Acceder a Tienda Naranja.
- Suscribirse a informes por email para conocer todos los movimientos de las tarjetas.
- Contratar online servicios para su celular.
- Actualizar datos.
- Suscribirse a Resumen Digital.
- Recargar el celular.
- Solicitar pin para extracción en cajeros.
- Activar Tarjetas.
- Solicitar aumento de límites, adicionales y nuevas Tarjetas.

2015

Incrementó su actividad un 83% respecto a 2014

430.734 usuarios activos

2.3 Millones de visitas mensuales

917.000 consultas de Resumen de Cuenta



G4-4; G4-DMA

TIENDA NARANJA

Tienda Naranja con tecnología Google.

El sitio de e-commerce de Tarjeta Naranja incorporó "Naranja View", un servicio único que permite recorrer por dentro los locales adheridos, saber quién está del otro lado y encontrar las mejores ofertas para comprar de manera ágil y segura, a través de una solución tecnológica de Google.

Tienda Naranja se transformó en el primer sitio e-commerce del país con esta aplicación pensada para generar una experiencia de compra diferente.

Durante el 2015, los Comercios Amigos vendieron a través de esta plataforma, ¡74 millones más que en 2014!

MÁS DE
140 MILLONES

DE PESOS VENDIDOS

TIENDA NARANJA	2015
Monto Total (millones de pesos)	145.780
Cantidad de Operaciones realizadas	38.694
Monto Promedio (pesos)	3.767

TIENDA NARANJA: ¡NUEVO RÉCORD!

Este año, Tienda Naranja participó por primera vez en el **Cyber Monday** con muy buenos resultados.

LOS NÚMEROS MÁS IMPORTANTES:

SE REGISTRARON **450.000**

VISITAS

EN EL SITIO (ENTRE LUNES Y VIERNES).

VENDIMOS EN TOTAL

4.200 PRODUCTOS

ENTRE TODOS LOS RUBROS.

FACTURAMOS \$15 MILLONES DE PESOS EN LA ACCIÓN.

SMARTES
El día más inteligente para comprar

G4-4

SMARTES Y BENEFICIOS EXCLUSIVOS EN TIENDANARANJA.COM

En el marco del lanzamiento de la iniciativa **Naranja View**, nuestros Titulares disfrutaron de planes y descuentos exclusivos de 14 cuotas con 10% de descuento, 18 y hasta 25 cuotas cero interés en electro, tecnología y computación. Además, se implementó un beneficio especial de 2x1 en rubros destacados.

A esta acción se sumaron los clásicos **SMARTES**, con un 20% de descuento promocional para los Clientes con más de 10 años de antigüedad.

Servicios Naranja en tu celular

G4-4; G4-PR1

SERVICIOS NARANJA EN TU CELULAR

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

Como resultado, el servicio tuvo un crecimiento de Clientes activos del orden del 13%, alcanzando al cierre del año 1.479.176 Clientes.

MÁS DE
1.400.000

DE CLIENTES CUENTAN CON EL SERVICIO ACTIVO **13%** MÁS QUE EN 2014



G4-4; G4-PR1

SEGUROS

Los seguros continúan siendo un importante rubro de crecimiento, que alcanzó un stock de 2,6 millones de pólizas. Además, durante 2015 comenzamos a comercializar los seguros para bicicletas, electrodomésticos y educación. Sobre fin de año, se lanzó www.segurosaranja.com.ar, sitio que permite cotizar, comparar y contratar seguros de autos y motos. Nuestros Titulares pueden acceder a una amplia cobertura de seguros personales, en alianza con compañías de primer nivel.

HOGAR | CONSUMO GARANTIZADO | DESEMPLEO | COMPRA PROTEGIDA | ACCIDENTES PERSONALES | MAYOR PROTECCIÓN | MUJER PROTEGIDA | SALUD | VIDA | ROBO EN CAJERO AUTOMÁTICO | BOLSO PROTEGIDO | AUTO | MOTOS | ASISTENCIA DE MOTO | SEGURO PARA TU CELULAR | ASISTENCIA AL VIAJERO | MULTIASISTENCIA | ELECTROS USADOS | TECNOLOGÍA MÓVIL | SEGURO PARA BICICLETA

SEGUROS	2015
Pólizas vigentes	2.630.373
Pólizas de vivienda	73.396
Pólizas de vida	2.161.537
Otras pólizas patrimoniales	363.298
Asistencias	32.142

CONVIVIMOS, LA
REVISTA CON MAYOR
TIRADA DEL PAÍS

592.370
SUSCRIPTORES.

2015, CASI 100.000 MÁS
QUE EL AÑO PASADO.



G4-4

REVISTA CONVIVIMOS

Con más de 630.000 ejemplares mensuales en circulación, Convivimos se consolida como líder entre las publicaciones por suscripción de Argentina.

La revista, es una publicación mensual de distribución nacional propiedad de Tarjeta Naranja, que ya cuenta con más de dos millones de lectores en 6.000 localidades argentinas y llega cada mes con contenido de interés general para toda la familia. Destacados personajes como Marcelo Tinelli, Gustavo Santaolalla y Diego Torres, pasaron por la tapa de Convivimos en 2015, sumándose a reconocidos colaboradores que número a número dejan su impronta, tales como Adrian Paenza, Enrique Orchanski o Guillermo Jaim Etcheverry.

Durante 2015, Convivimos compartió su alegría por este gran crecimiento y lo celebró con 6 espectaculares sorteos de un Volkswagen Up 0Km para sus lectores.

ALIANZA CON GRUPO DE REVISTAS LA NACIÓN

G4-4

Afianzando la relación con grupo La Nación, continuamos ofreciendo a nuestros Clientes las suscripciones a prestigiosas revistas como **Ohlalá**, **Susana**, **Rolling Stone**, **Living**, entre otras, incluyendo los beneficios del programa Club La Nación. Para complementar la variedad de ofertas y públicos objetivo, este año se comenzó con gran éxito la comercialización de las publicaciones Disney Princesas y Disney Junior para los más pequeños.

52.999 MIL
SUSCIPCIONES



G4-4

RECARGA DE CELULARES

Nuestros Titulares pueden recargar crédito en su celular desde su computadora, dispositivo móvil y en las terminales de autoconsulta en nuestros Locales, sin efectivo. El importe de la recarga se abona con el Resumen de Cuenta.

RECARGA DE CRÉDITO	2015
Monto Total (millones de pesos)	126
Cantidad de Operaciones realizadas	3.043.500

Somos Naranja

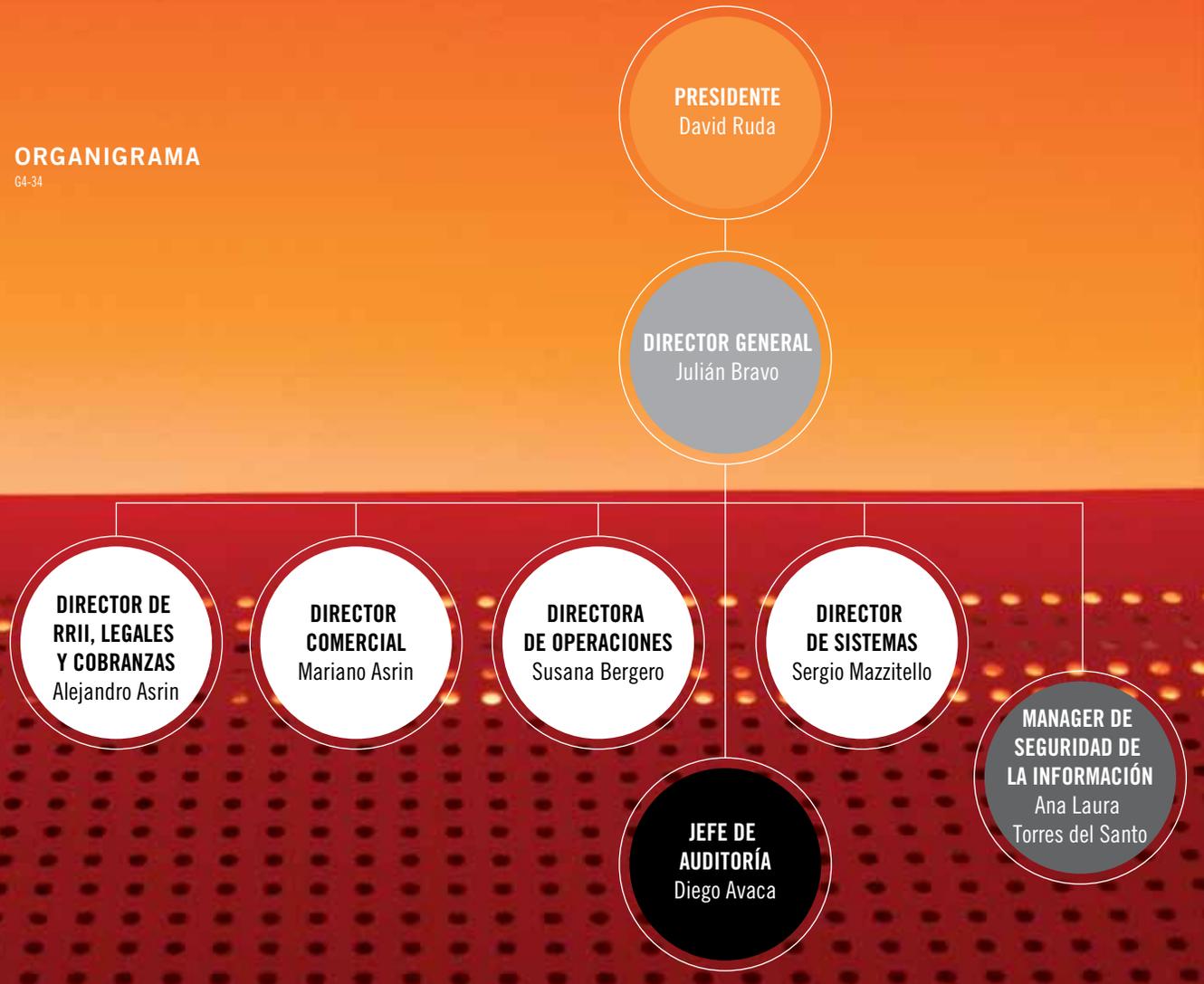
*Para el Directorio,
el establecimiento
de un adecuado control
es fundamental para
el cumplimiento de los
objetivos definidos.*

2.2 UN ESTILO DE GOBIERNO

Gobierno Corporativo	27
Estrategia	28
Pilares Estratégicos	30
Transparencia	31
Gestión Integral del Riesgo	33
Política de Calidad	39
Gestión por Procesos	41
Una Compañía Multipremiada	41

ORGANIGRAMA

G4-34



Nuestro Directorio tiene a su cargo la administración de Tarjeta Naranja y la aprobación y supervisión de la implementación de las políticas y estrategias generales:

- El plan estratégico o de negocio, así como los objetivos de gestión y presupuestos anuales.
- Las políticas de:
 - « Inversiones y financiación.
 - « Gobierno Societario.
 - « Responsabilidad Social: asuntos sociales y ambientales.
 - « Control y gestión de riesgos que tenga por objeto el seguimiento periódico de los sistemas internos de información y control.

« El Código de Ética.

« Las facultades y responsabilidades de la Dirección.

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

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

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

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

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

Desarrollar procesos simples y eficientes.

Promover el desarrollo continuo de nuestros Colaboradores.

Fomentar un clima de alegría, participación y trabajo en equipo.

Proveer las mejores herramientas para gestionar.

Pilares Estratégicos

PILARES ESTRATÉGICOS

64-2

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





Transparencia

G4-56

NUESTRA FORMA DE TRABAJAR

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

Los que hacemos Naranja estamos comprometidos con una manera de trabajar que conjuga Calidad con Calidez. En otras palabras, asumimos la responsabilidad de ofrecer siempre el más alto nivel de bienestar/satisfacción a nuestros Colaboradores.

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

PRINCIPIOS ÉTICOS¹

G4-56

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

PROACTIVIDAD: tomar la iniciativa, asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que queremos hacer y cómo lo vamos a hacer.

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

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

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

RESPECTO POR LA LEY: todas nuestras acciones y las de nuestros 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, debe falsearse información necesaria para concretar las actividades comerciales propias de la empresa.

1. Expresados en nuestro Código de Ética.

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



CÓDIGO DE ÉTICA

G4-56; G4-57

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

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

Es de aplicación igualitaria para todos los integrantes de la empresa, y cada líder está encargado de garantizar que todos sus Colaboradores tengan pleno conocimiento de la importancia de su cumplimiento, conozcan y comprendan los procedimientos a seguir para evitar violaciones a los principios éticos en él plasmados.

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

Las pautas que establece, prevalecen a toda orden emitida por superiores jerárquicos y forman parte del conjunto de normas y reglamentaciones vigentes en la empresa.

REGLAMENTO INTERNO

G4-56

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

CÓDIGO GENÉRICO DE PARTICIPACIÓN EN COMUNIDADES DIGITALES

G4-56

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

CÓDIGO DE PARTICIPACIÓN EN RED NARANJA

G4-56

Este código tiene como objetivo establecer el espíritu, las políticas generales de uso y la definición de responsabilidades de uso de la Red Naranja, plataforma colaborativa que utilizamos todos los Colaboradores.

Gestión Integral del Riesgo

G4-2; G4-14; G4-45; G4-46; G4-S04; G4-PR3; G4-DMA



El éxito de nuestra tarea depende en gran parte de la capacidad para identificar y gestionar los riesgos a los que nos enfrentamos por operar en el sector financiero y por las condiciones del contexto macro económico y social en el que desarrollamos nuestras actividades.

Todo esto se contempla en nuestra gestión de riesgos y hemos implementando medidas específicas para abordarlos en forma eficaz y eficiente.

Los principales riesgos son los vinculados a:

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 Tarjeta 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.

Gestión Integral del Riesgo

CONTROL DE PROCESOS

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

Sustentamos el proceso de control interno en la conformación de procesos operativos y en cómo estos se administran y controlan, el grado de adhesión a las políticas y en el cumplimiento de metas y objetivos. El sistema es evaluado en forma permanente por el área de Auditoría Interna.

En el año 2015 cumplimos nuevamente con la revisión SOX (Ley Sarbanes – Oxley de Estados Unidos) según lo dispuesto por la Securities and Exchange Commission (SEC), testeando por parte de Auditoría Interna y Externa todos los controles alcanzados por esta normativa.

ADECUACIÓN A NUEVAS REGULACIONES

G4-2; G4-S04; G4-DMA

En el contexto actual, los constantes cambios en el marco regulatorio y la rápida capacidad de adaptación, son aspectos prioritarios a los que les otorgamos especial atención.

G4-S04

- Realizamos un análisis de las implicancias en nuestro negocio respecto a la entrada en vigencia del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación a partir de Agosto de 2015.
 - « Revisamos el contrato de adhesión a los fines de adecuarlo.
 - « Analizamos las implicancias a nivel publicidad de nuestros productos.
- Efectuamos las adecuaciones necesarias a fin de dar cumplimiento a las normas del Banco Central de la República Argentina (BCRA):
 - « Comunicación “A” 5760 “Registro de proveedores no financieros de crédito”, de fecha 4/06/2015: A través de la misma se nos informó que debemos remitir a través del sitio web del BCRA todo lo relacionado respecto a la inscripción como empresas no financieras emisoras de tarjetas de crédito y/o compra.
 - « Comunicación “A” 5783 de fecha 27/07/2015 “Régimen Informativo Contable Mensual -Comisiones y/o cargos en productos y servicios financieros”: incorpora un nuevo re-

querimiento que deberá cumplirse a los fines de solicitar la autorización para el aumento de comisiones. Dicha solicitud debería hacerse también a través de la web del BCRA.

- « Comunicación “A” 5795 “Protección de los usuarios de servicios financieros”, de fecha 21/08/2015: limita las retribuciones que pueden percibirse de la compañía de seguros respecto a seguros que los usuarios deban contratar como condición para acceder a un servicio.

PREVENCIÓN DE DELITOS FINANCIEROS

G4-2; G4-56; G4-57; G4-S04; PR-1

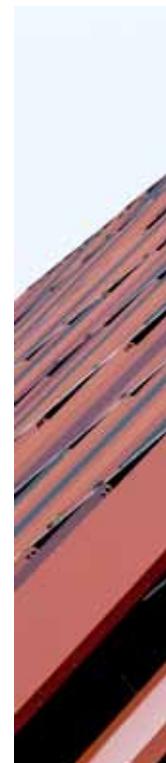
Implementamos un programa que establece políticas y procedimientos para la prevención y detección de operaciones ilícitas.

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

Los miembros del **Comité de Control y Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo y de la Unidad Antilavado** actualizan su formación en forma permanente. Además se brindan capacitaciones a todos los Colaboradores, con la finalidad de que puedan aportar en la prevención y detección de actividades delictivas.

En 2015 - al igual que 2014 - miembros del Comité, de la Unidad Antilavado y de Auditoría Interna participaron del cursado de la Diplomatura en Prevención de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo, dictado por la Universidad Nacional de Villa María y la Unidad de Información Financiera (UIF).

Contamos con un manual de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo el cual se encuentra a disposición de los Colaboradores, actualizado en función a normativas vigentes.





El 100 % de los
Colaboradores

Recibe formación anual en
Prevención de Lavado de
Activos y Financiamiento
del Terrorismo, en tres
niveles de complejidad y
dependiendo de su puesto.

7.090 HS
DE CAPACITACIÓN DICTADAS

G4-57; G4-S04

GESTIÓN DE RIESGO Y RECUPERO

G4-2

Durante 2015, continuamos trabajando en mejorar el perfil de riesgo de la cartera, a través de una gestión que tiene como objetivo tutelar a nuestros Clientes. Consolidamos la aplicación de modelos de Scoring tanto para el manejo de límites de crédito como el acceso a determinados productos.

En lo que hace a la gestión de mora temprana, readequamos las estrategias y reglas de cobranza, para ajustarlas a la evolución del riesgo de las carteras. Hicimos foco en la ejecución de las acciones asociadas a cada estrategia, incrementando los niveles y calidad del contacto con los deudores. Esto impactó positivamente en la obtención y cumplimiento de promesas de pago.

El renovado modelo de gestión de mora tardía, implementado en 2014, maduró fuertemente durante el presente ejercicio permitiendo mayor dinamismo en la gestión e incremento en la velocidad de recupero.

En términos de procesos, logramos mayores eficiencias sustentadas en la aplicación de mejores prácticas, mejoras en los indicadores de productividad y optimización de costos de operación.

En el transcurso del año, se conformó el **Comité de Riesgo de Crédito** que tiene como misión principal garantizar el cumplimiento de la política de crédito vigente y contribuir a la mejora en los procesos del ciclo de crédito.

Gestión Integral del Riesgo

GESTIÓN DEL RIESGO EN SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

G4-DMA, G4-PR8

Desde el año 2013 nos alineamos a la Normativa BS ISO/IEC 27005 “Gestión de Riesgos en Seguridad de la Información” y pusimos en marcha nuestra política de Seguridad de la Información con el objetivo de garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información.

A través de ello, nos ocupamos de identificar y gestionar riesgos de seguridad de la información para alcanzar los objetivos empresariales. Los resultados nos ayudan a determinar el grado de protección prudente con base a los requerimientos, objetivos y prioridades del negocio.

La metodología, que se realiza anualmente desde el área de Seguridad de la Información, consta de las siguientes etapas: establecimiento del contexto, evaluación, tratamiento, aceptación, comunicación, monitorización 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”.

Seguridad de la Información en Tarjeta Naranja

El Área de Seguridad de la Información en la empresa representa un elemento clave para balancear las oportunidades de negocio y cambios tecnológicos con los riesgos asociados.

Consecuentemente, esta gerencia cuenta con reporte directo a la Dirección General, y con una marcada orientación estratégica. Se focaliza en la identificación temprana de riesgos de seguridad, para asistir a la Dirección de Tarjeta Naranja en el tratamiento de dichos riesgos, transformándose en un “facilitador” para el desa-

rollo de negocios bajo entornos seguros, cumplimentando a su vez, las normativas que nos regulan y alineándonos a buenas prácticas del sector financiero y de tarjetas de crédito (ej. Sarbanes Oxley, Habeas Data, BCRA 4609, etc.).

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

Prevención de Fuga de Información

Como parte del programa de protección de activos contamos con herramientas automatizadas de Prevención de Fuga de la Información.

Implementamos estrictas medidas de seguridad para proteger los activos de información:

- En todos nuestros sistemas, ya sea para operaciones de consulta o transaccionales, cada usuario debe autenticarse mediante usuario y clave de identificación personal.
- Utilizamos técnicas de encriptación de datos para que tanto el canal de transmisión de información como el almacenamiento, sean seguros.
- Contamos con planes de contingencias y continuidad de operaciones para los servicios que ofrecemos a Clientes, Comercios Amigos y Colaboradores.
- Nuestra red cuenta con mecanismos de protección de seguridad que incluyen controles perimetrales e internos a la compañía que son monitoreados de manera permanente con el fin de detectar incidentes de seguridad.
- 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

G4-PR8

- Planificamos, desarrollamos y gestionamos la capacidad para detectar, dar respuesta y accionar frente a incidentes de seguridad de la información.
- Contamos con procedimientos y canales de captación de incidentes de seguridad que nos permiten detectarlos de manera temprana, realizar acciones para minimizar el impacto y ejecutar planes de remediación para evitar que se repitan.
- Hemos desarrollado un modelo de gestión de la ciberseguridad para el ámbito corporativo. Adicionalmente, contratamos un servicio de respuestas ante incidentes cuyo ámbito de aplicación es mundial.
- Participamos activamente con investigaciones forenses de fraude, colaborando con otros sectores de la compañía.

Educación y Concientización

FS-16

Elaboramos e implementamos un “Plan de Concientización en Seguridad” para nuestros Colaboradores y Titulares.

- Colaboradores:
 - « Módulos de capacitación virtual con conceptos básicos de seguridad y alcance a todos los Colaboradores de la empresa.
 - « Charlas de concientización dictadas por personal calificado del área de Seguridad.
 - « Comunicaciones en Red Naranja con conceptos y consejos útiles sobre seguridad, tanto en el ámbito organizacional como personal.
 - « Notas de Seguridad y Juegos en la revista interna (Estación Naranja).
- Titulares:
 - « Centro de seguridad en el Sitio Naranja Online que educa, brinda consejos y tips para proteger la identidad, y cuenta con un canal de denuncia para incidentes de seguridad.
 - « Comunicaciones a través de piezas gráficas en distintos canales: redes sociales, mails y revistas de interés general.

Gestión Integral del Riesgo



SIEMPRE DISPUESTOS A ESCUCHAR

G4-26; G4-57; G4-58; G4-GDMA

Contamos con diversos mecanismos internos y externos que nos permiten tomar conocimiento de asuntos relacionados con la ética y la integridad de nuestros Colaboradores y la empresa.

Es así que uno de nuestros valores más importantes es el de **Puertas Abiertas**, y es puesto en práctica de manera constante. Significa que todos los Colaboradores, independientemente de sus cargos o funciones, pueden tener acceso a su Jefe directo, Gerentes, Directores y Presidente de la empresa.

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

Asimismo, realizamos todos los años encuestas y entrevistas para evaluar el **Clima Organizacional**.

También contamos con el servicio de **Atención al Usuario de Servicios Financieros**, disponible para cualquier consulta, reclamo y/o sugerencia. Se puede solicitar llamando al 0810-333-6272, enviando la consulta a informes@tarjetanaranja.com.ar o enviando la inquietud a La Tablada N° 451, C.P. 5000, Córdoba.



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

Política de Calidad

G4-DMA

*Rápido, simple,
cero error
y con calidez*

G4-GDMA

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.

RÁPIDO, SIMPLE, CERO ERROR Y CON CALIDEZ

FS16 – G4-PR3

Rápido: satisfacer eficientemente y en el menor tiempo posible los requerimientos de los Clientes.

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

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

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

TARJETA NARANJA OCUPA EL

PUESTO 12

12 ENTRE LAS 100 COMPAÑÍAS MÁS
PRESTIGIOSAS DEL PAÍS, SEGÚN EL
RANKING MERCO



Enfocarnos en lo esencial
nos permitió potenciar
nuestra Calidad con Calidez.

Gestión por Procesos

G4-DMA

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

25

PROCESOS ALCANZADOS POR LA NORMA ISO 9001

Cumpliendo con nuestro compromiso con la calidad mantuvimos el certificado de la norma ISO 9001:2008 otorgada por DNV-GL (Det Norske Veritas - Germanischer Lloyd), organismo líder a nivel mundial. Desde 2005 tenemos a nuestros procesos bajo estrictos estándares de calidad, garantizando la mejor atención para Titulares y Comercios Amigos, en todos los puntos del país donde operamos.

MEJORAS EN EFICIENCIA

G4-DMA

Con el respaldo de la **metodología LEAN**, hemos trabajado en potenciar la experiencia del Cliente, mediante mejoras en los procesos y en la eficiencia de todas las áreas. La adopción de este sistema en diversos procesos claves, es uno de los pasos más importantes dados en los últimos dos ejercicios. Se verifican mejoras tanto en la experiencia del Cliente como en los costos de los procesos.

Una Compañía Multipremiada

Este año, en el **Ranking Anual de Empresas** que publica la consultora **Merco** (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) **publicado en el diario Clarín, ascendimos 8 posiciones respecto al 2014 hasta alcanzar el puesto 12 entre las 100 compañías más prestigiosas del país.**

Participamos por primera vez en el 2010 ocupando el puesto Nro. 71 y en tan solo 5 años crecimos 59 posiciones; 8 con respecto al 2014 momento en el que nos ubicamos en el puesto número 20.

Además, celebramos dos logros más:

- **En el Ranking Sectorial, ¡nos ubicamos en el 1er puesto!**
- **Y en el Ranking de los grupos de interés, aparecemos 1ros como la empresa más elegida por los periodistas económicos.**

En el ranking Merco Talento que evalúa a las empresas más atractivas para trabajar en Argentina, nos ubicamos en el puesto Nro. 31. El estudio es elaborado por la ya mencionada consultora española y publicado por el diario La Nación.

TARJETA NARANJA ¡GANADORA EN LOS PREMIOS EIKON DE CÓRDOBA 2015!

Los premios Eikon son otorgados por la revista Imagen, junto al Circom, para destacar campañas de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas.

Fuimos distinguidos con **4 premios de oro a la Excelencia en Comunicación Institucional**, en las categorías:

LA ACCIÓN *UN GOL, UN POTRERO* RESULTÓ MERECEDORA DE LOS PREMIOS:

- **Campaña General de Comunicación**
- **Campaña en Social Media**
- **Campaña General Digital**

LA CAMPAÑA *MUNDIAL BRASIL 2014*, RECIBIÓ EL PREMIO:

- **Relaciones con la Prensa**

Resultamos ganadores en los Effie Awards 2015, que organiza la American Marketing Association y premia las estrategias de publicidad y marketing. Obtuvimos una distinción de plata en la categoría Servicios Financieros, por la campaña “Mangazo”.

En cuanto a la comunicación en medios digitales, fuimos distinguidos por los Premios Diente 2015 que otorga el Círculo de Creativos Argentinos, en la Categoría Interactivo:

- “Sites”: mención por Naranja View.
- “Advergames”: mención por Caramelos.
- “Contenido para redes sociales”: oro por Caramelos.
- “App & tools”: mención por Naranja View.
- “Campaña”: bronce por Caramelos.
- “Uso de tecnología”: plata por Naranja View.

Somos Naranja



2.3 DESEMPEÑO ECONÓMICO

Presencia en el Mercado	44
A quiénes llegamos	45
Desempeño Económico	46
Cadena Naranja	48



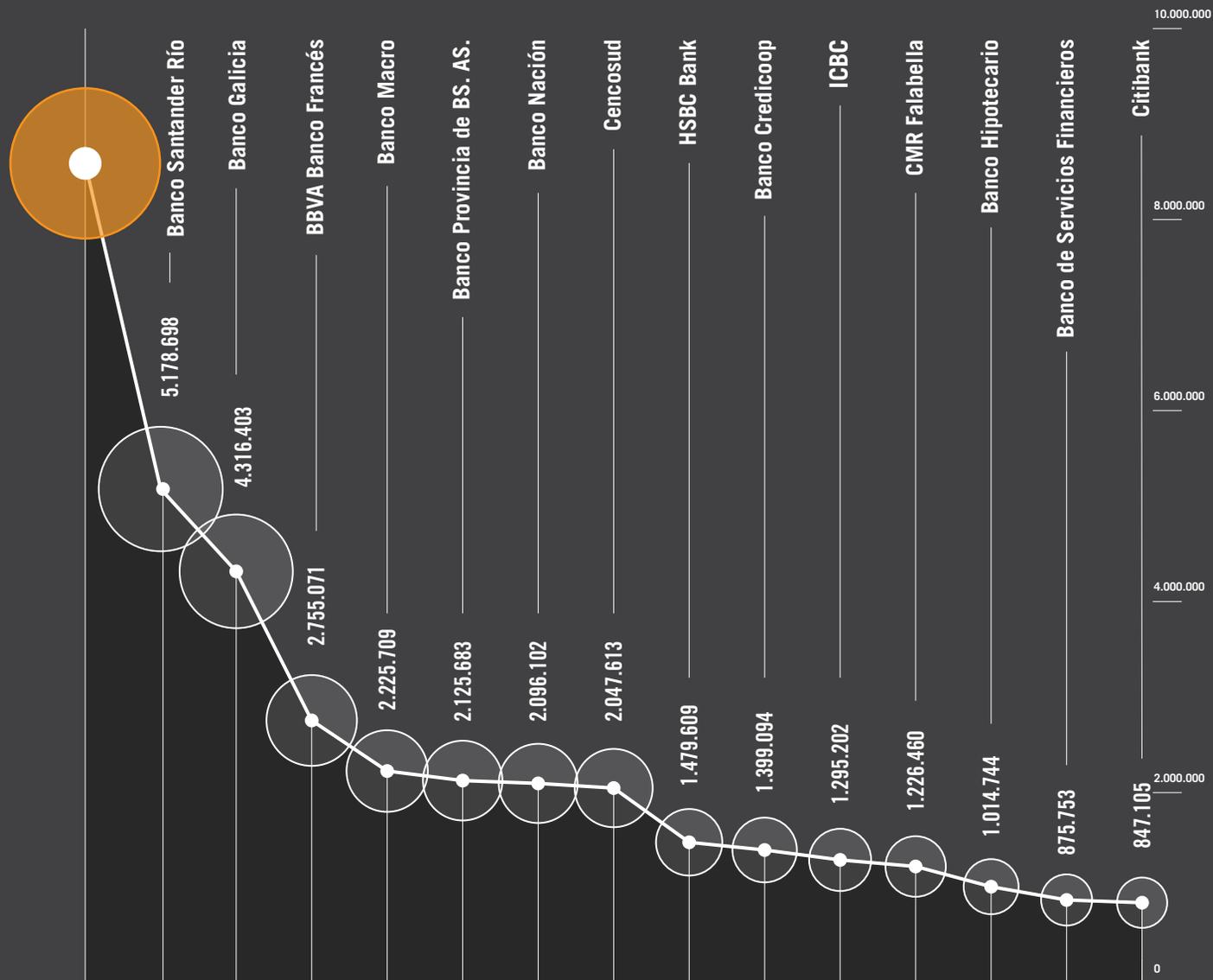
*Durante 2015 consolidamos
nuestra posición de liderazgo
en el mercado de tarjetas de
crédito de Argentina.*

Presencia en el mercado

G4-8; G4-9

RANKING DE EMISIONES

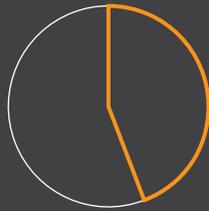
Tarjeta Naranja
8.588.314



FUENTE: CANTIDAD DE TARJETAS HABILITADAS POR ENTIDAD - INFORME KEY MARKET 2015

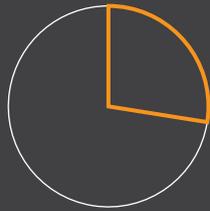
MARKET SHARE INTERIOR 2015 ¿QUÉ TARJETA DE CRÉDITO POSEE?

G4-9



44,2%

Tarjeta Naranja



27,6%

Visa



20,1%

Otras



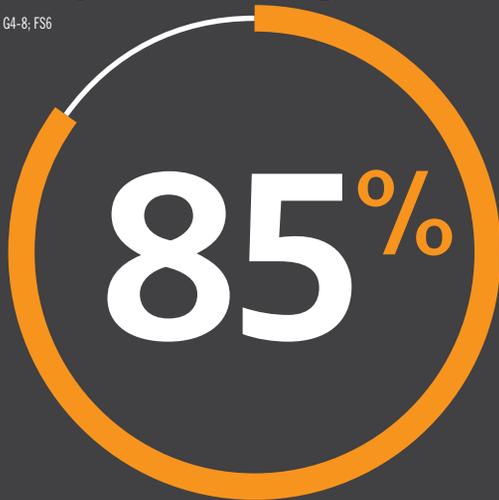
8,1%

Mastercard

FUENTE: INFORME CONSULTORA DELFOS 2015

A quiénes llegamos

G4-8; F36



Rentas Masivas
2015



Rentas Media / Alta
2015

Desempeño Económico (Información en miles de pesos)

G4-DMA

Durante 2015 consolidamos nuestra posición de liderazgo en el mercado de tarjetas de crédito en Argentina. Según mediciones oficiales y estudios en mercados privados, nos ubicamos en una posición de privilegio: Somos la principal entidad emisora de tarjetas de crédito a nivel nacional y la marca líder en el interior del país.

Durante el año las cuentas habilitadas superaron los 2,8 millones, que junto a los poseedores de plásticos adicionales, significan para la empresa un total de 4 millones de Clientes. En tanto, el total de tarjetas habilitadas es de 8,4 millones incluyendo Tarjeta Naranja, Tarjeta Naranja Visa, Tarjeta Naranja Mastercard y Tarjeta Naranja American Express. Por su parte, las transacciones aumentaron un 5% y el consumo promedio por cuenta activa se elevó un 36% con respecto al año anterior.

Al cierre del ejercicio, los ingresos netos operativos fueron de \$5.682.140, lo que significa un crecimiento del 39% respecto de 2014 y afianza la tendencia positiva en la generación de ingresos de años previos. Dicho resultado es producto del incremento del 32% de los ingresos netos por servicios y el 61% de los ingresos netos por financiación.

En relación a la mora, se registró una considerable baja en los cargos de incobrabilidad, del 25% con respecto al ejercicio anterior. La implementación de los modelos de score en la originación y la gestión de Clientes en mora, mantuvo los ratios de incobrabilidad en uno de los mejores niveles de los últimos 5 años.

Los egresos operativos se incrementaron un 28% con respecto al año previo, a causa del aumento de los costos laborales modificados por acuerdos sindicales, a la suba en las erogaciones de tasas e impuestos y a los aumentos que sufrieron los demás gastos operativos.

Como consecuencia, el resultado neto se incrementó un 103% con respecto a 2014 y al cierre del ejercicio, la Sociedad alcanzó una utilidad neta de \$1.255.586.

El patrimonio neto al finalizar el año ascendió a \$3.536.345 y la distribución de dividendos, aprobada por la Asamblea General Ordinaria celebrada el 19 de marzo de 2015, fue de \$150.000.

PERSPECTIVAS 2016

G4-DMA; G4-1; G4-2

Comenzamos el 2016 con el mensaje ¡Dejemos huellas!, con la mágica ilusión y necesidad llena de pasión, de adoptar una postura inquebrantablemente positiva frente a la vida. Con esta impronta, nos preparamos para un año en el que aspiramos a crecer y seguir siendo uno de los mejores lugares para trabajar.

En términos de crecimiento, durante 2016, incorporaremos un mínimo de 3 nuevas sucursales y estimamos lograr un incremento del 6% en cantidad de Clientes activos y un aumento de la cartera del 40%. A los efectos de obtener la mayor eficiencia sobre los límites asignados a Clientes, continuaremos optimizando los análisis de riesgos sobre la cartera y nuevos Clientes.

G4-26

Seguiremos trabajando en alcanzar la mejor experiencia para los Titulares, fortaleciendo el programa denominado “La voz del Cliente”. Mediante esta metodología, se involucran todos los niveles de conductores en la evaluación de la calidad de servicio otorgada, detectando las oportunidades de mejora.

Continuaremos desarrollando la multicanalidad, con fuerte foco en las funcionalidades para la auto gestión de Clientes vía Naranja online, con mayor cantidad de Terminales de Auto Consulta en las sucursales y con el desarrollo de una aplicación mobile. También, nos enfocaremos en incrementar la suscripción del resumen de cuenta digital, en al menos 200 mil Clientes más.

12% DE CRECIMIENTO DE LAS CUENTAS HABILITADAS CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR: 2,8 MILLONES.

Desde el punto de vista comercial, trabajaremos en el manejo avanzado de datos, que facilite el desarrollo de acciones de retención de Clientes, la propensión a la venta y la segmentación en acciones comerciales.

A fin de consolidarnos entre las mejores marcas empleadoras, con excelente clima laboral e indicadores sustantivamente superiores al nivel promedio de la industria, llevaremos a cabo acciones con el apoyo de consultoría externa para que el ambiente de trabajo sea homogéneo en todas las áreas.

Para brindar la mejor atención a los Comercios Amigos adheridos, continuaremos con el desarrollo de los equipos de asesores, a fin de incentivar las promociones de ofertas y mejorar el ratio ventas/ asesores en los Comercios de todo el país.

Respecto al control de gastos y la mejora continua de procesos, seguiremos simplificándolos en pos de mejorar la experiencia de Clientes y

costos internos, con especial énfasis en: resolución al primer contacto, proceso de Alta de Clientes, promover la auto atención de Clientes y Comercios, disminuir los rechazos de operaciones a Clientes de baja propensión de mora y el proceso de entrega de plásticos.

Durante el nuevo ejercicio, daremos continuidad al proyecto de modernización de sistemas, que acompaña los esfuerzos para simplificar procesos y mejorar la experiencia de Titulares.

Compartimos nuestro anhelo por una Argentina mejor y deseando que 2016 sea un buen año, para de esta manera seguir haciendo nuestro aporte al crecimiento y desarrollo del país.

64-EC1

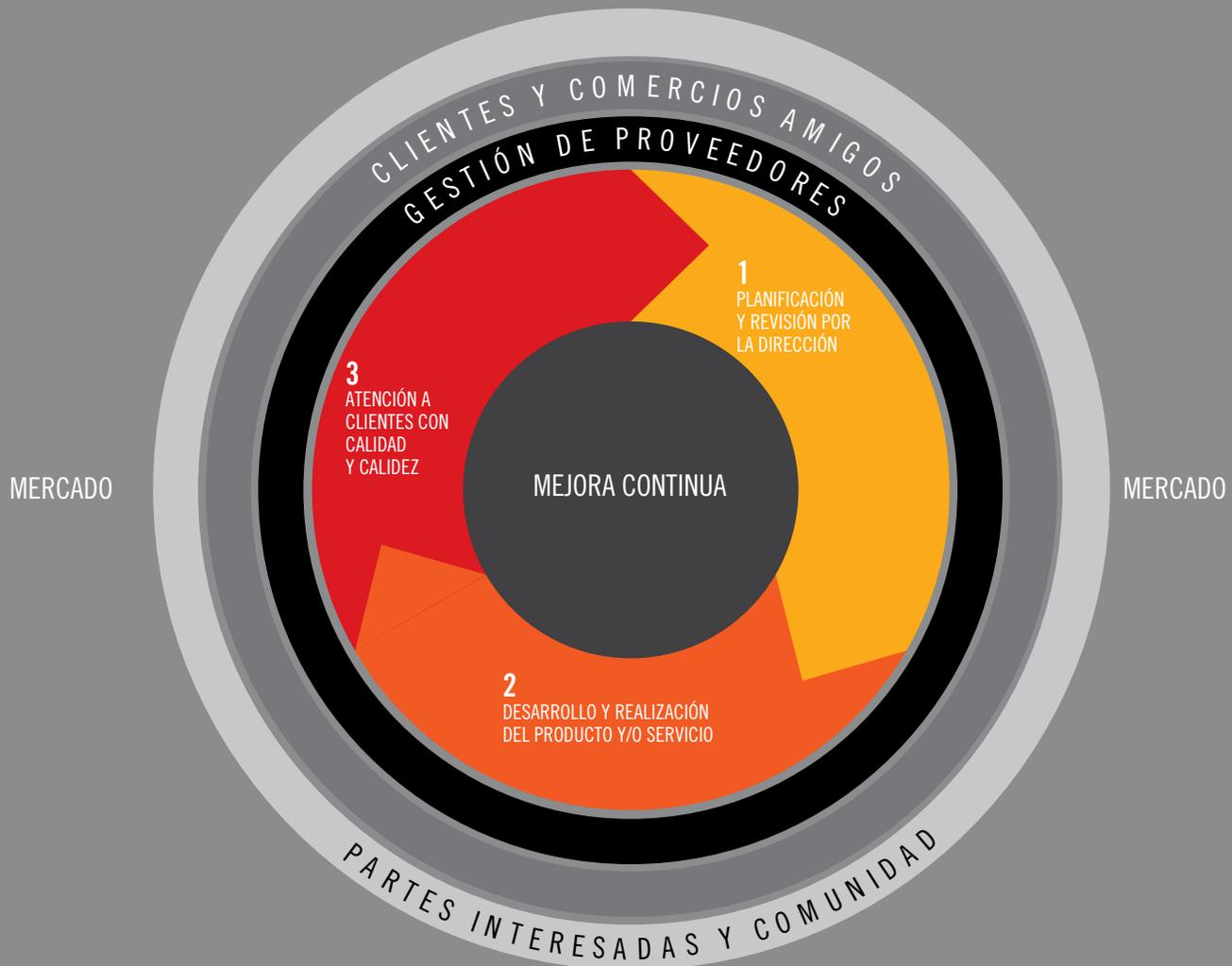
La siguiente tabla muestra los ingresos anuales 2015 y su distribución en costos operativos, salarios y beneficios sociales, gastos en proveedores de capital, tasas e impuestos pagados e inversiones realizadas en la comunidad.

COMPONENTE	COMENTARIO	Al 31-12 2015 en miles de \$
Valor económico directo creado (VEC)		
a) Ingresos	Ingresos por servicios, ingresos financieros, ingresos por inversiones	7.853.076
Valor económico distribuido (VED)		
b) Costos operativos	Gastos en proveedores, publicidad y otros egresos operativos	1.633.778
c) Salarios y beneficios sociales para los Colaboradores	Gastos en Colaboradores y contribuciones sociales. No incluye compromisos de pagos futuros	1.535.113
d) Proveedores de capital	Egresos financieros a los proveedores de capital de la organización	1.701.344
e) Impuestos al Estado	Tasas e impuestos brutos	1.436.661
f) Inversiones en la comunidad	Aportaciones voluntarias e inversión de fondos en la comunidad, en sentido amplio (incluye donaciones)	2.372
Valor económico retenido (VER) (calculado como Valor económico generado menos Valor económico)		
	Reservas, amortizaciones, cargo por incobrabilidad	1.543.808

Fuente: Memoria Financiera 2014 y 2015.

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

Rápido, Simple,
Cero Error,
Calidad Con Calidez



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

4.625

PROVEEDORES NOS HAN
ACOMPAÑADO DURANTE 2015

GESTIÓN DE PROVEEDORES

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

Durante el 2014, en el marco del Plan de Sustentabilidad, avanzamos en el compromiso de realizar el mapeo de Proveedores, como primer paso para elaborar un plan de desarrollo de Proveedores en materia de sustentabilidad en los próximos años.

En el transcurso de 2015, profundizamos el análisis de criterios éticos, de derechos humanos, derechos laborales y ambientales a incluir en la gestión general de Proveedores a partir de 2016. Las etapas de trabajo comprendieron el análisis comparativo con otras empresas sobre gestión sustentable de la cadena de valor; así como los formularios utilizados para el alta, seguimiento y evaluación de Proveedores. Esta iniciativa fue promovida por la Gerencia de Responsabilidad Social y las áreas responsables de la gestión de Proveedores.

Charla taller para Proveedores

Dando continuidad a lo establecido en el Plan de Sustentabilidad en lo vinculado a la cadena de abastecimiento, el 16 de diciembre realizamos el Primer Taller de Sensibilización sobre Responsabilidad Social y Sustentabilidad dirigido a Proveedores estratégicos de la Empresa.

La finalidad del mismo, fue comenzar a transitar un camino para ir alineando a los Proveedores a la estrategia de sustentabilidad de Naranja.

El taller, dictado por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), hizo las veces de “primer escalón” de un proceso que ya hemos comenzado a transitar y que se irá profundizando en el corto y mediano plazo. La jornada de trabajo - que contó con la participación de 30 Proveedores - consistió en el dictado de un módulo sobre gestión orientada a la sustentabilidad y con ejemplos de buenas prácticas orientadas al perfil de los participantes.

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

PROVEEDORES POR PROVINCIA

G4-EC9; G4-12

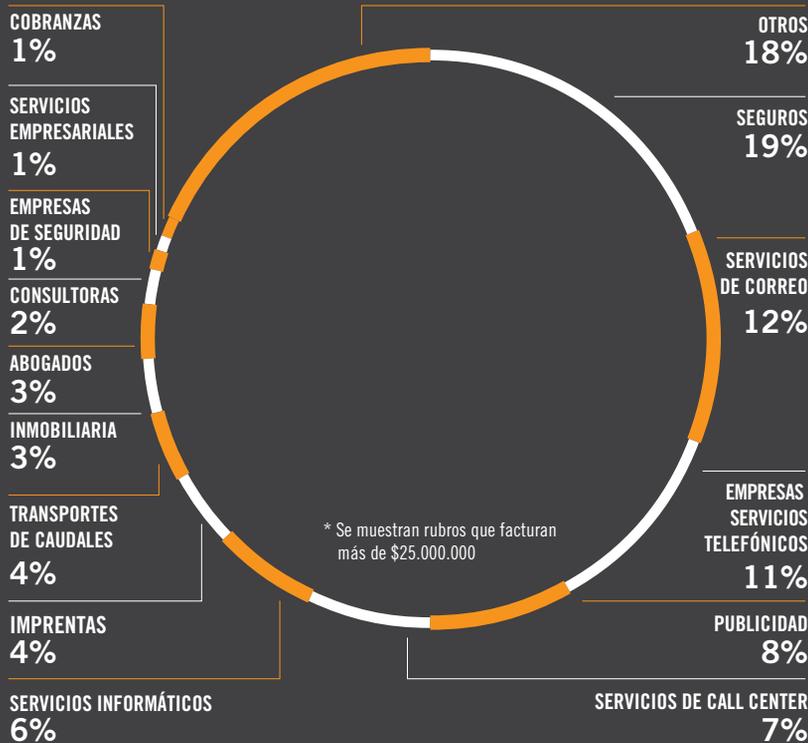
PROVINCIA	CANTIDAD	%
BUENOS AIRES	1336	28,89%
CÓRDOBA	1179	25,49%
SANTA FE	369	7,98%
CHUBUT	165	3,57%
SALTA	161	3,48%
TUCUMÁN	152	3,29%
MISIONES	130	2,81%
NEUQUEN	119	2,57%
RÍO NEGRO	117	2,53%
ENTRE RIOS	106	2,29%
CHACO	106	2,29%
CORRIENTES	92	1,99%
SANTIAGO DEL ESTERO	91	1,97%
JUJUY	79	1,71%
SAN LUIS	68	1,47%
LA RIOJA	67	1,45%
TIERRA DEL FUEGO	63	1,36%
FORMOSA	54	1,17%
CATAMARCA	54	1,17%
SANTA CRUZ	53	1,15%
LA PAMPA	50	1,08%
MENDOZA	10	0,22%
SAN JUAN	4	0,09%
TOTAL	4.625	100%

PROVEEDORES POR RUBRO

G4-12

RUBRO	CANTIDAD	PROPORCIÓN
INMOBILIARIA	401	9%
UNIFORMES-VESTIMENTA	280	6%
COMEDOR, BAR, RESTAURANT	261	6%
PUBLICIDAD	214	5%
HOTELES	178	4%
ABOGADOS	172	4%
PANADERIAS	150	3%
LIBRERÍAS	145	3%
SERVICIOS N.C.P	133	3%
SERVICIOS DE TRANSPORTE	121	3%
SUPERMECADOS	102	2%
PROFESIONALES	100	2%
IMPRENTAS	92	2%
SERVICIOS DE LIMPIEZA	81	2%
CALZADOS	76	2%
RADIO	68	1%
SERVICIOS INFORMÁTICOS	65	1%
SERVICIOS MÉDICOS	65	1%
CONSULTORAS	59	1%
VENTA DE ARTÍCULOS NUEVOS N.C.P	55	1%
OTROS	1807	39%
TOTAL	4625	100%

PORCENTAJE DE FACTURACIÓN A PROVEEDORES POR RUBROS PRINCIPALES



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

G4-EC9; G4-12

PAGO A PROVEEDORES POR REGIÓN

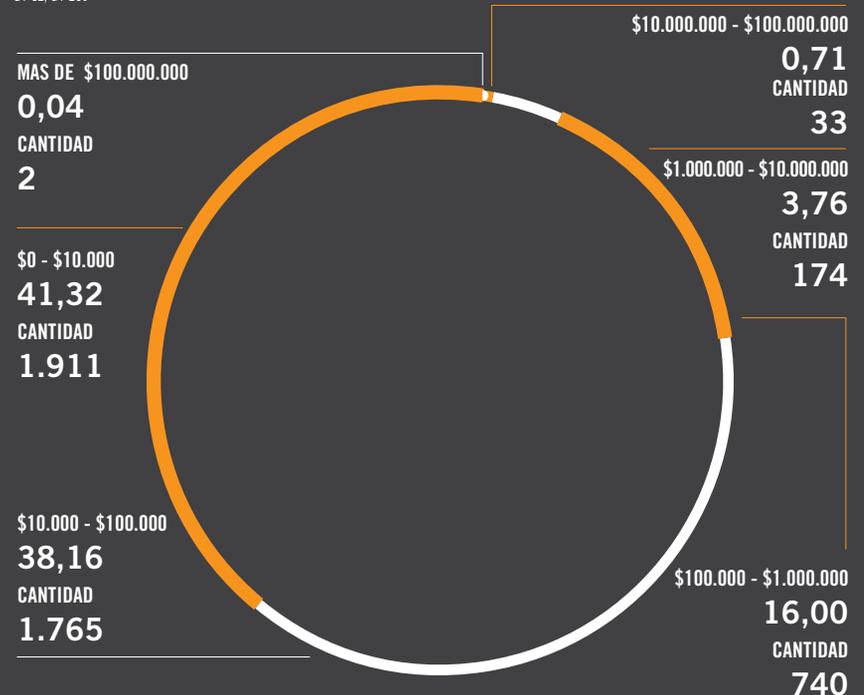
ZONA	%
Córdoba Capital	57,45%
CABA	24,70%
ORO	4,38%
GBA Oeste	3,97%
NEA	2,53%
NOA	2,21%
Centro	2,11%
PATAGONIA	1,09%
INBA	1,00%
GBA Sur	0,56%
TOTAL GENERAL	100%

TOTAL DE PAGO A PROVEEDORES:

\$2.370.353.351

CANTIDAD DE PROVEEDORES POR RANGO DE FACTURACIÓN

G4-12; G4-EC9



Estrenamos Casa

*¡¡¡Inauguramos
CASA NARANJA!!! un ámbito
diferente de trabajo, que es
punto de referencia en la ciudad.*

3 ESTRENAMOS CASA

Dejamos huellas de la Cultura Naranja: Casa Naranja, casa de todos	53
Viaje al corazón el edificio. Inteligencia Sustentable	56
Arte al aire	58



Dejamos huellas de la Cultura Naranja: Casa Naranja, casa de todos

G4-DMA; G4-13; G4-EC7; G4-EC8



UBICADA EN
LA TABLADA 451,
FRENTE A LA
COSTANERA
CORDOBESA.

13

NIVELES

14.891 M2
CUBIERTOS

700

COLABORADORES

TRABAJAN EN CASA
NARANJA

Durante el primer semestre de 2015 se finalizaron las obras e iniciamos el proceso de mudanza a “Casa Naranja”, la sede corporativa en Córdoba, construida con el objetivo de sostener nuestro crecimiento y reunir en un mismo lugar a 700 Colaboradores.

22

SALAS DE
REUNIONES

MÁS DE

2 mil

PERSONAS

TRABAJARON EN SU
CONSTRUCCIÓN

El edificio tiene planta baja y 12 niveles, ocupa 14.891 m2, y se integra - a través de sus espacios de uso común - con otros inmuebles de Tarjeta Naranja en la misma manzana. De esta manera, **el edificio se convierte en el corazón de un gran complejo que alberga a 1.400 Colaboradores.** Esta obra consolida el crecimiento sostenido y significa un hito importante en la expresión de la Cultura Naranja, ahora plasmada en un ámbito que genera una experiencia de trabajo diferente.

1.982

LAMAS DE COLORES

LA CUBREN

¡GUÍAS DE LUJO! ANFITRIONES

G4-26

Antes de realizar la mudanza, todos los Colaboradores de Córdoba pudieron recorrer las instalaciones de la mano de 30 anfitriones, Colaboradores Naranja que hicieron de guías en el recorrido por nuestro edificio. Además, 750 Colaboradores de todo el país, que viajaron para asistir a la fiesta anual de la empresa, visitaron la torre y compartieron la alegría de la nueva Casa.

¡A poner nota! Realizamos una encuesta a anfitriones y ellos calificaron los nuevos espacios.

BUENOS VECINOS. LA DINÁMICA DE LA MUDANZA

¿Lo llevamos, lo dejamos? Cada Colaborador recibió un kit de mudanza que constaba de una caja, un tríptico con información del edificio y una guía de mudanza paso a paso.

Cada equipo, utilizó dos días para organizar la mudanza: uno para embalar y otro para establecerse.

La llegada a Casa Naranja contó con mucha música y sorpresas. Los que se mudaron primero recibieron a los siguientes equipos y así sucesivamente formando parte de la acción "Buenos Vecinos".





PLAZA NARANJA, UN ESPACIO QUE ABRAZA A LA CIUDAD

G4-EC7; G4-EC8; G4-S01

El 2 de julio inauguramos la Plaza Naranja, una explanada pensada para todos los vecinos de Córdoba. La moderna plazoleta, de 1.200 m², cuenta con juegos de agua, una colorida muestra de arte al aire libre con más de 30 obras y una escultura de 7 m. de alto que simboliza un cálido abrazo.

La obra “El Abrazo” fue ideada por el arquitecto Gastón Atelman de AFT Arquitectos y David Ruda, nuestro presidente, mientras que la ejecución estuvo a cargo del reconocido taller de Goyo Viale. La escultura se presenta como un ícono doble para la ciudad, ya

que constituye tanto un ícono arquitectónico como un emblema de la amistad y el respeto.

Su inauguración contó con la participación de funcionarios del gobierno municipal y provincial, medios de Córdoba, artistas locales, directivos de la empresa y más de 200 Colaboradores.

La Plaza Naranja y “El Abrazo” fueron declaradas de interés cultural por la Municipalidad de Córdoba por su aporte a la comunidad cordobesa.

Viaje al corazón el edificio. Inteligencia Sustentable

G4-EN27

Casa Naranja es una construcción única, con gran cantidad de sistemas que se integran en una computadora central que registra los recursos que consumimos (agua, electricidad, aire exterior) en los diferentes sectores y también picos de consumo.

USO EFICIENTE DEL AGUA

G4-DMA; G4-EN27; G4-EN10

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).

Todo esto 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.

JARDÍN VERTICAL

- Tiene plantas fáciles de mantener, que generan aire puro, no tiene tierra (para que la estructura sea liviana), las plantas reciben agua y nutrientes directamente en la raíz cada 45 minutos, mediante agua de napa.
- La computadora activa una alarma cada vez que falta agua o nutrientes.

PATIOS – RIEGO EFICIENTE

- Las plantas autóctonas se riegan con un sistema por goteo (permite programar la cantidad justa que necesita cada especie, sin desperdiciar agua).
- El riego se prende sólo 5 minutos al día.
- El pasto se moja por aspersión automática (regadores emergentes).

EN GRIFERÍA, CONTAMOS CON:

1. Aireadores (dispositivos en los grifos), que inyectan el aire en el chorro de agua para que aumente su volumen. Permiten ahorrar un 40% del agua que se gasta con grifos tradicionales.
2. Botones de doble acción en los inodoros. La primera descarga (para líquidos) arroja 6 litros, la segunda 10 litros.

CONSUMO RESPONSABLE DE ELECTRICIDAD

G4-DMA; G4-EN27; G4-EN7

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 cuánto inyectar en cada piso. Así, se evita abrir las bocas de aire exterior, innecesariamente. Se ahorra 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 las necesitamos; 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. ¿Qué hace la computadora? Los prende y apaga cuando realmente se necesita.

El sistema de ascensores también es eficiente porque agrupa a los Colaboradores que van a un mismo piso. De esta manera, se evita que cada ascensor pare sin sentido y gaste energía en volver a arrancar.

¡NO USAMOS GAS!

G4-DMA; G4-EN27; G4-EN7

Aplicamos un sistema inteligente: reutilizamos el aire caliente que los aparatos de aire acondicionado envían al exterior, concentrándolo mediante radiadores de agua. Así calentamos el agua de las duchas y de las cocinas y calefaccionamos el edificio.

FACHADA VENTILADA EN PAREDES EXTERNAS

G4-EN7

Las paredes, que desde afuera se ven de color gris, están revestidas por placas de aluminio, separadas de la pared real por 7 cm. El sol calienta el aluminio y ese calor se va hacia arriba con el aire, ventilando la pared real, que tiene 20° menos de lo que tendría si estuviera expuesta directamente al sol.

CASA NARANJA

ES UNA CONSTRUCCIÓN
ÚNICA, CON GRAN
CANTIDAD DE SISTEMAS QUE
REGISTRAN LOS RECURSOS
QUE CONSUMIMOS.

95%

DE LOS DÍAS DEL AÑO
TENEMOS CALEFACCIÓN GRATIS
G4-EN7



Arte al aire

G4-EC7



Muestra de arte al aire libre.

“Tener un cerramiento abierto a la expresión”. Así de paradójica fue la propuesta lanzada hace un par de años para el vallado de la obra, con la CASA inaugurada, el arte sigue rodeando nuestra plaza en un verdadero recorrido artístico a cielo abierto.

Mientras nuestra Casa se elevaba, las obras se iban cambiando periódicamente, atrayendo miradas curiosas de conductores y transeúntes. Diferentes artistas plásticos, grafiteros, ilustradores, niños de las escuelas que apadrinamos, amigos de la tercera edad y Colaboradores, se apropiaron de este espacio. También dejamos paneles en blanco donde muchos imprimieron – al paso – mensajes, ideas o alguna mini historia.

En la etapa final de la construcción de CASA, quitamos el cerramiento y, en su reemplazo, dejamos el vallado donde hoy se lucen 33 obras que convierten a nuestra PLAZA NARANJA en un paseo artístico para visitar sin horarios.

Cada cambio de una muestra por otra tuvo su continuidad ya que incluyó la donación de las obras a instituciones de bien público, escuelas apadrinadas, etc.

Casa Naranja, es el 1° edificio –en Córdoba– con un cerramiento de estas características.



100

ARTISTAS
(EN PROMEDIO)
EXPUSIERON SUS
OBRAS DESDE MARZO
2012 HASTA MAYO 2015
G4-EC8

MÁS DE
30

OBRAS
EXPUESTAS HOY AL
AIRE LIBRE

MÁS DE
3.000

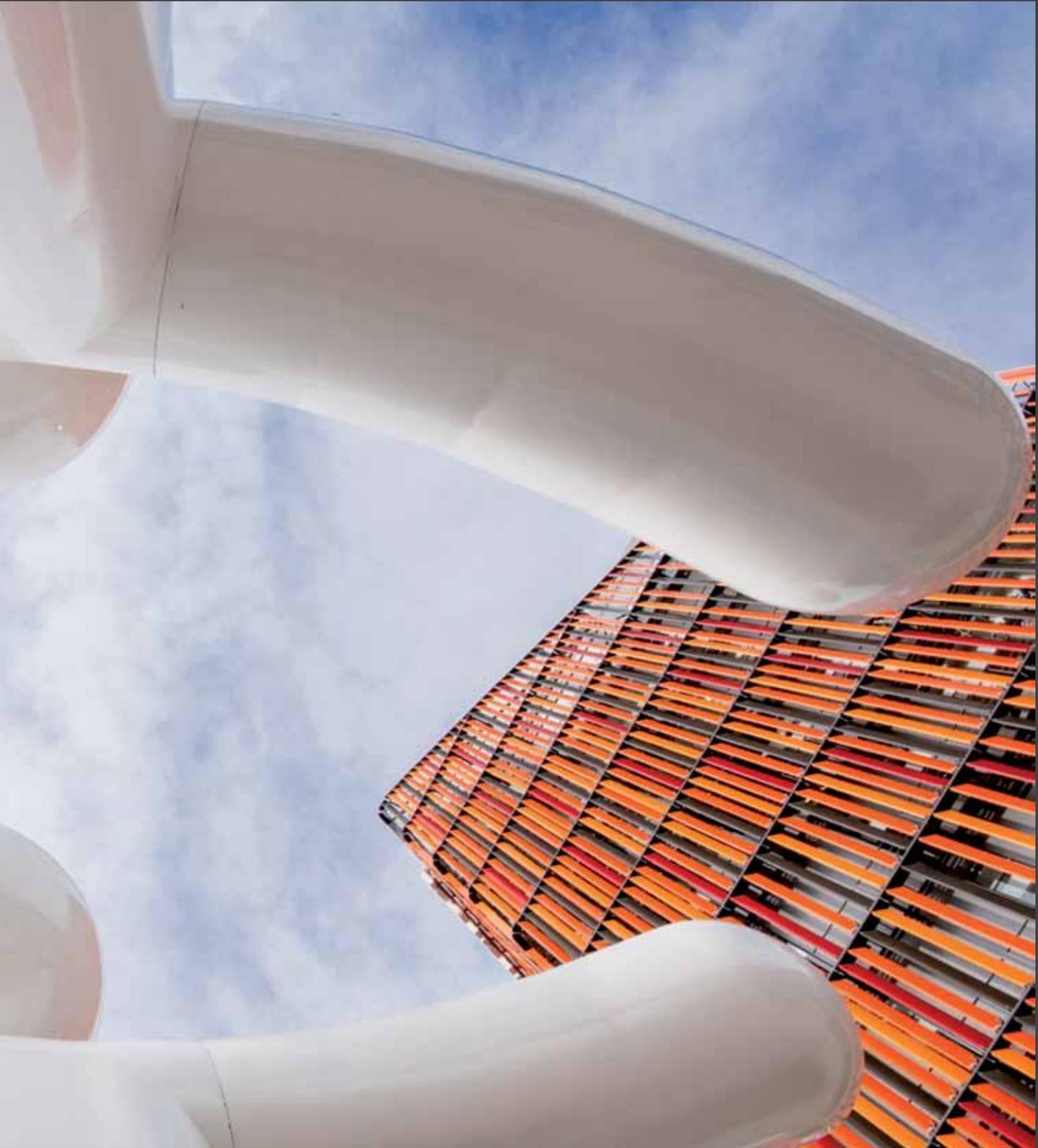
INTERACCIONES
(ME GUSTA +
COMPARTIDOS +
COMENTARIOS)
OBTUVO EN NUESTRO
SITIO OFICIAL DE FACE

Somos Sociales

En Tarjeta Naranja entendemos que el crecimiento a largo plazo debe acompañarse con una gestión sustentable, que considere e incluya a nuestros principales grupos de interés y a la comunidad.

4.1 UNA ORGANIZACIÓN ABIERTA A TODOS NUESTROS PÚBLICOS

Una organización abierta a nuestros públicos y la comunidad	62
Canales de comunicación	63
Naranja sustentable: principales temas de la agenda	64
Compromisos con los públicos de interés	67



Una organización abierta a nuestros públicos y a la comunidad

G4-24; FS2



PRINCIPALES PÚBLICOS

G4-24

Somos una organización de **Puertas Abiertas** y optamos por hacer valer esa modalidad con cada uno de los públicos con los que nos relacionamos. Nos comunicamos con ellos por **múltiples canales** porque reconocemos que son de suma importancia en el crecimiento sostenido de nuestra organización y también por el impacto que nuestra actividad tiene en su crecimiento y desarrollo.

Canales de comunicación

G4-24; G4-26; G4-37; FS2

TARJETA NARANJA CANALES DE COMUNICACIÓN	Frecuencia							PÚBLICOS						
	Canal abierto	Diario	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	En función a la necesidad	De acuerdo a legislación	Clientes	Comercios Amigos	Colaboradores	Proveedores	Comunidad	Accionistas
Circulares		x									1			
Revista Estación Naranja			x								1			
Red Naranja	x										1			
Gacetillas de Prensa							x		1	1	1	1	1	1
Eventos especiales							x		1	1	1	1	1	1
Reporte de Sustentabilidad						x			1	1	1	1	1	1
Balance contable								x	1	1	1	1	1	1
Informes de Gestión			x							1				1
Encuesta y Entrevistas Personales de Clima Organizacional						x				1				
Reuniones							x		1	1	1	1	1	1
Evaluación de desempeño					x					1				
Evaluación democrática					x					1				
Cartelera internas							x			1				
Grupos privados de Facebook	x									1				
Newsletters							x			1				
Tableros de control de procesos			x							1				
Red de Locales propios y Receptorías	x								1	1	1	1	1	1
Evaluación de proveedores						x					1			
Línea 0810	x								1	1	1	1	1	1
Facebook	x								1	1	1	1	1	1
Twitter	x								1	1	1	1	1	1
Instagram	x								1	1	1	1	1	1
Naranja.com	x								1	1	1	1	1	1
Naranja online	x								1	1				
T llamo	x								1	1		1	1	
Blog Naranja	x								1	1	1	1	1	1
Clik			x						1		1			
Doble Clik			x							1				
Voz del Cliente			x						1					
Misión Cliente				x					1					
Investigación y Encuestas de Mercado						x			1	1			1	
Mails SMS							x		1	1	1	1	1	1
Pausa Naranja			x						1	1	1	1		
CANTIDAD DE CANALES POR PÚBLICO									20	18	26	16	15	14

Naranja sustentable: los principales temas de la agenda

G4-19; G4-27

Surgen del análisis de riesgos y oportunidades del negocio que están vinculados a la sustentabilidad; y del análisis de la información recabada a través de los canales de comunicación tradicionales y redes sociales, de las expectativas de los diversos públicos con los que nos comunicamos.

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

ASUNTOS RELEVANTES DE NUESTRA GESTIÓN SUSTENTABLE	GRUPOS DE INTERÉS IMPACTADOS	ASUNTO DE GRI *CON EL QUE ESTÁ VINCULADO	LUGAR DEL REPORTE EN DONDE SE ENCUENTRA LA INFORMACIÓN
ECONÓMICOS			
Desempeño económico	Accionistas Colaboradores Clientes Comercios Amigos Proveedores Comunidad	Desempeño Económico Prácticas de Adquisición Presencia en el Mercado	Capítulo 2: SOMOS NARANJA Desempeño Económico
Ética y transparencia	Accionistas Colaboradores Clientes Comercios Amigos Proveedores Comunidad	Gobierno Corporativo Ética e Integridad Lucha contra la Corrupción	Capítulo 2: SOMOS NARANJA Un estilo de gobierno
Oportunidades de crecimiento e impacto económico	Accionistas Clientes Comercios Amigos Proveedores Comunidad	Impacto Económico Indirecto	Capítulo 2: SOMOS NARANJA Desempeño Económico Capítulo 4: SOMOS SOCIALES
Acceso al crédito para el consumo con responsabilidad (sectores, lugares, beneficios)	Clientes Comunidad Productos y Servicios	Impacto Económico Indirecto	Capítulo 2: SOMOS NARANJA Capítulo 4: SOMOS SOCIALES
Relaciones a largo plazo con Clientes y Comercios Amigos	Accionistas Clientes Comercios Amigos	Impacto económico indirecto Prácticas de Adquisición	Capítulo 2: SOMOS NARANJA Capítulo 4: SOMOS SOCIALES
SOCIALES			
Prácticas laborales, trato justo y oportunidades de crecimiento	Colaboradores	Prácticas Laborales	Capítulo 4: SOMOS SOCIALES La Mejor Empresa para trabajar
Respeto a la diversidad	Colaboradores Comunidad	Derechos Humanos	Capítulo 4: SOMOS SOCIALES La Mejor Empresa para trabajar

G4-19; G4-27

ASUNTOS RELEVANTES DE NUESTRA GESTIÓN SUSTENTABLE	GRUPOS DE INTERÉS IMPACTADOS	ASUNTO DE GRI *CON EL QUE ESTÁ VINCULADO	LUGAR DEL REPORTE EN DONDE SE ENCUENTRA LA INFORMACIÓN
Calidad, Innovación y Calidez de la relación con Clientes y Comercios	Clientes Comercios Amigos	Responsabilidad sobre productos y servicios	Capítulo 2: SOMOS NARANJA Desempeño Económico Capítulo 4: SOMOS SOCIALES Compromiso, Calidad y Servicio
Acceso a la información sobre productos y servicios, privacidad de los datos	Clientes Comercios Amigos	Ética e Integridad Responsabilidad sobre productos y servicios Privacidad de la información	Capítulo 2: SOMOS NARANJA Un estilo de gobierno
Inversión social y participación de la comunidad	Comunidad	Relaciones con la Comunidad Impacto económico indirecto	Capítulo 4: SOMOS SOCIALES Comunidad

AMBIENTALES

Impacto ambiental de la operación

Energía

Papel

Residuos informáticos (RAE)

Reciclado de residuos

Inclusión de la variable ambiental en los servicios

Disposición final de plásticos de Tarjetas

Servicios virtuales

Distribución de Tarjetas y resúmenes

Comunidad y sociedad
en general

Comunidad y sociedad
en general
Clientes
Comercios Amigos
Proveedores

Desempeño Ambiental
Inversiones Ambientales
Cumplimiento

Desempeño Ambiental
Productos y Servicios

Capítulo 5: SOMOS SUSTENTABLES

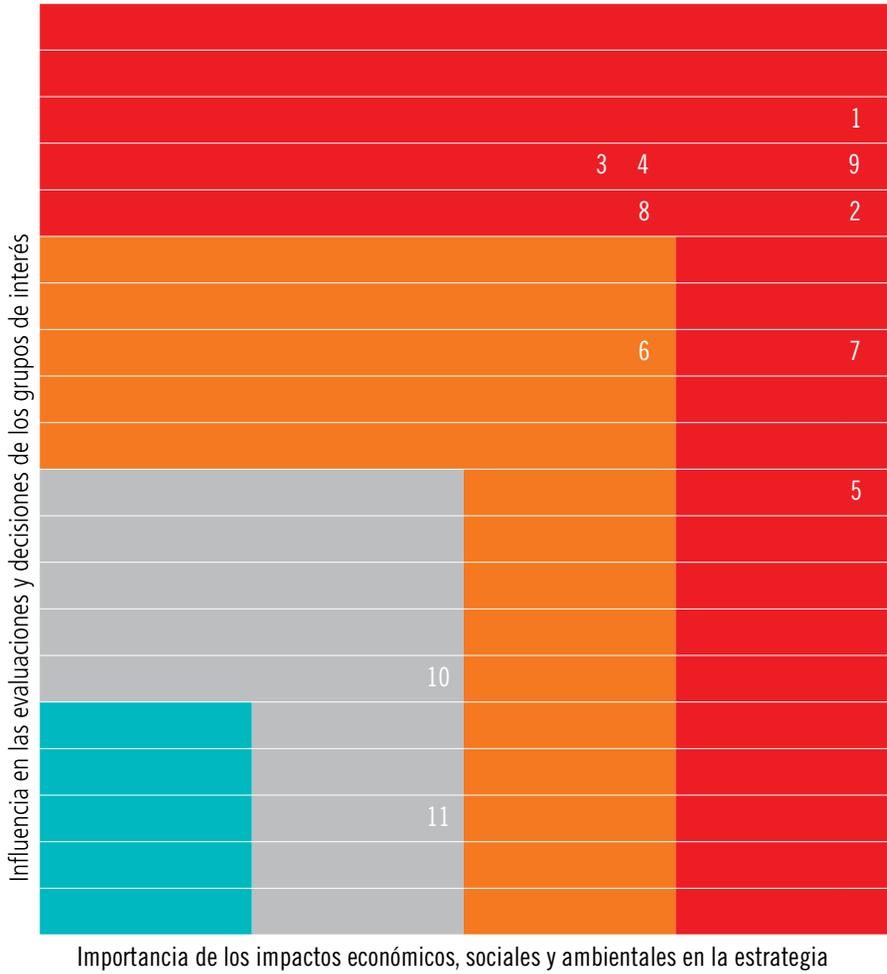
*GRI Global Reporting Initiative www.globalreporting.org Organismo Internacional que elabora los lineamientos más utilizados internacionalmente por empresas y organizaciones para elaborar Reportes de Sustentabilidad.

PRIORIDAD DE LOS ASUNTOS DEFINIDOS COMO RELEVANTES

G4-19

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

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



PRIORIDADES

Muy alto	Alto	Medio	Bajo
100	75	50	25

REFERENCIA

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



Compromisos con los públicos de interés

G4-27

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

CLIENTES

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

COMERCIOS AMIGOS

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

COLABORADORES

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

PROVEEDORES

Promover la gestión sustentable en nuestra cadena de valor.

COMUNIDAD

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

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.

Somos Sociales

4.2 LA MEJOR EMPRESA PARA TRABAJAR

La Cultura Naranja nos hace diferentes	70
Compromiso con nuestros Colaboradores	71
Composición total del plantel	72
Mucho más que un trabajo	75
Selección y promoción	78
Modelo de gestión por competencias	79
Ambiente de trabajo	82
Salud y seguridad	83
Nos escuchamos siempre: comunicación interna	84





*Queremos Colaboradores
apasionados, con ganas
de asumir nuevos desafíos
laborales y dispuestos a
dar lo mejor.*

La Cultura Naranja nos hace diferentes

G4-DMA



QUEREMOS COLABORADORES APASIONADOS, CON GANAS DE ASUMIR NUEVOS DESAFÍOS LABORALES Y DISPUESTOS A DAR LO MEJOR.

Fomentamos un ambiente amigable, democrático, que estimula la innovación y la autocrítica, donde en todo momento se sigue aprendiendo.

Nuestra gente constituye un factor clave para crecer:

- Incorporamos a buenas personas dispuestos a poner en juego todas sus capacidades.
- Les brindamos una exigente capacitación.
- Formamos excelentes grupos de trabajo.
- Fundamentalmente, nos preocupamos en hacer que el trabajo les permita desarrollarse y ser felices todos los días.

Prestamos especial atención al proceso de selección, buscando minuciosamente las competencias necesarias porque consideramos que cada una de ellas es clave para **sostener lo que somos y lo que queremos ser.**

Compromiso con nuestros Colaboradores

G4-DMA

Somos una empresa joven. El 46% de nuestros Colaboradores tiene menos de 30 años.

Generación	Detalle	Cantidad Colaboradores
Empleados por generación Y	Comprende desde Año de Nacimiento: 1980	2615
Empleados por generación X	Comprende desde Año de Nacimiento: Desde 1961 Hasta 1980	882
Empleados por generación Otras	Las generaciones 1939-1960 forman parte de la agrupación Generación Otras	11

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

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

Redoblamos nuestro esfuerzo en la gestión de los Recursos Humanos y continuamos posicionándonos entre las mejores empresas para trabajar en Argentina.

Realizamos mediciones periódicas del clima laboral para identificar fortalezas a potenciar y aspectos que presentan oportunidades de mejora.

Hacemos frecuentes los espacios de diálogo y participación de los equipos acercando a las personas, además de generar momentos especiales, reconocimientos y, replicando nuestro estilo, festejos y celebraciones.

Fieles a nuestra filosofía, creemos que los Colaboradores son la esencia del cambio y por ende los protagonistas de los avances de este proceso.

99%

DE NUESTROS COLABORADORES ESTÁ CONTRATADO A TIEMPO INDETERMINADO.

85%

TRABAJA A TIEMPO COMPLETO

96%

ESTÁ COMPRENDIDO EN EL CONVENIO COLECTIVO

G4-11

LA EQUIDAD DE GÉNERO ES UNO DE NUESTROS PRINCIPIOS. EL 65% SON MUJERES; LO MISMO QUE EL 34% DE NUESTROS DIRECTIVOS Y EL 56 % DE LOS MANDOS MEDIOS.

INVERTIMOS EN + DE 79 mil

HORAS DE CAPACITACIÓN QUE SE DISTRIBUYERON EN 1.285 EVENTOS PRESENCIALES Y VIRTUALES.

16%

DE NUESTROS COLABORADORES PARTICIPÓ EN PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO.

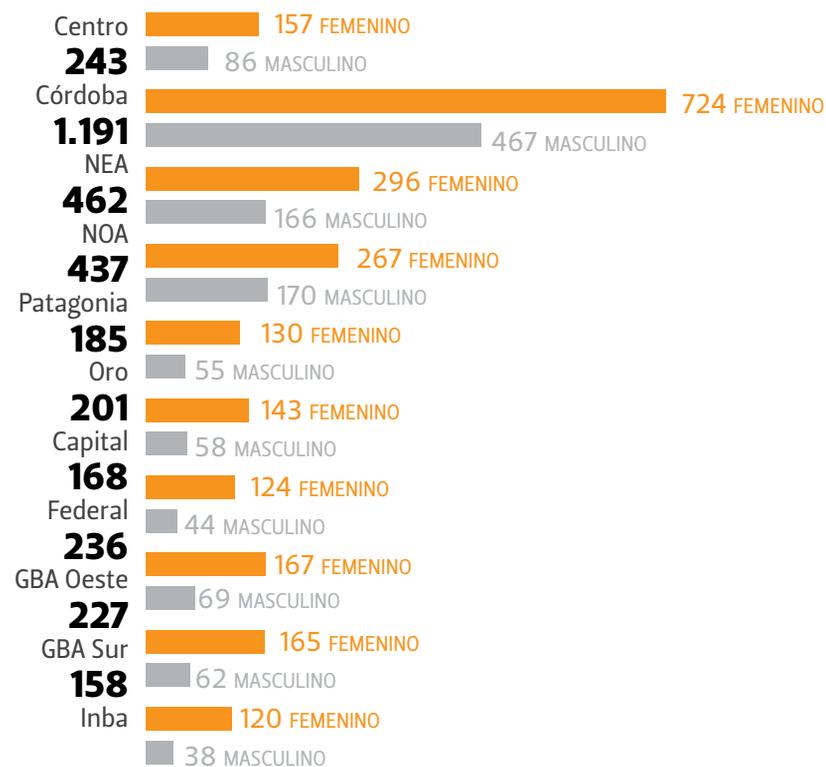
COMPOSICIÓN TOTAL DEL PLANTEL

G4 -10

TOTAL DE COLABORADORES POR MODALIDAD DE CONTRATO	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
Efectivo	2.293	1.215	3.508
Contratados	23	12	35
DISTRIBUCIÓN POR EDAD Y GÉNERO			
Menor a 30 años	1.086	517	1.603
Entre 30 y 50 años	1.191	684	1.875
Mayor a 50 años	16	14	30
DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE JORNADA Y SEXO			
FULL (44 hs. semanales)	1.911	1.080	2.991
PART (menos de 44 hs. semanales)	382	135	517

DISTRIBUCIÓN DEL PLANTEL POR ZONAS Y GÉNERO

G4 -10



2.293
TOTAL FEMENINO

1.215
TOTAL MASCULINO

3.508
TOTAL

COLABORADORES

EFFECTIVOS 2015, POR PROVINCIAS

G4 -10

BUENOS AIRES 642

CAPITAL FEDERAL 166

CATAMARCA 34

CHACO 88

CHUBUT 52

CÓRDOBA 1.382

CORRIENTES 71

ENTRE RÍOS 82

FORMOSA 44

JUJUY 51

LA PAMPA 14

LA RIOJA 33

MISIONES 72

NEUQUÉN 52

RÍO NEGRO 46

SALTA 109

SAN LUIS 35

SANTA CRUZ 27

SANTA FE 279

SANTIAGO DEL ESTERO 56

TIERRA DEL FUEGO 19

TUCUMÁN 154

TOTAL 3.508

DIRECTIVOS COMPOSICIÓN POR GÉNERO Y RANGO DE EDAD

G4-10; G4-LA12

DIRECTORES EJECUTIVOS

20%

Femenino



80%

Masculino

20%

Mayor a 50 años



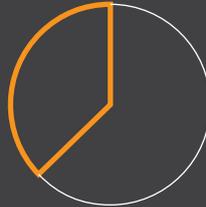
80%

Entre 30 y 50 años

GERENTES

37%

Femenino

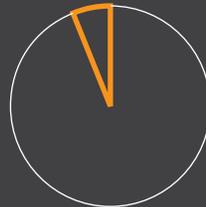


63%

Masculino

6%

Mayor a 50 años



94%

Entre 30 y 50 años

TOTAL ÓRGANOS DIRECTIVOS

34%

Femenino

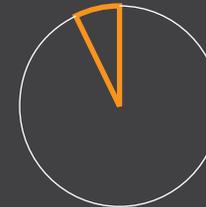


63%

Masculino

8%

Mayor a 50 años



93%

Entre 30 y 50 años

FUNCIONES DESEMPEÑADAS Y GÉNERO

G4-10; G4-LA12

GÉNERO	NIVELES INICIALES	NIVELES MEDIOS	NIVELES DE JEFATURAS	NIVELES GERENCIALES	TOTAL
Femenino	2.049	174	57	13	2.293
Masculino	1.011	130	49	25	1.215
TOTAL	3.060	304	106	38	3.508



Todos los años realizamos encuentros de carácter nacional destinados a los líderes de la empresa.

CADA VEZ MÁS JUNTOS

G4-26; G4-LA10

Todos los años realizamos encuentros de carácter nacional destinados a los líderes de la empresa, para potenciar su rol como pieza fundamental en la estrategia de la organización. Además de generar espacios de participación, tienen como objetivo informarles sobre la situación de la compañía.

Con ese espíritu, se concretaron en 2015 **seis grandes encuentros** para Encargados Comerciales, Supervisores Regionales, Jefes de áreas, Coordinadores no comerciales y Gerentes, a los que asistieron **720 líderes**.

En septiembre hicimos en Córdoba un nuevo **Congreso Nacional de Formadores** que contó con la presencia de 115 Colaboradores

de todo el país. Ellos tienen la importante misión de capacitar a sus compañeros en distintas competencias y transmitirles la cultura de la empresa.

Un mes más tarde, se realizó también en Córdoba el evento más esperado del año: **La semestral**. La reunión convocó a **2.900 Colaboradores** que llegaron desde todo el país para encontrarse con compañeros de trabajo, disfrutar un momento inolvidable y recargar los valores propios de la Cultura Naranja.

En noviembre cerramos el año de eventos con el **Encuentro de Facilitadores de Innovación**, que congregó a **45 participantes**.

Mucho más que un trabajo

G4-GDMA



MOTIVACIÓN Y BENEFICIOS

G4-EC3

El bienestar de nuestros Colaboradores es fundamental. Por ello, elegimos estar presentes en los momentos importantes de su vida diaria a lo largo del año. Queremos que cada uno se sienta especial y verdaderamente reconocido y, de esta manera, promover un excelente clima laboral y una mejor calidad de vida.

Este interés se traduce en beneficios que consisten en prestaciones remunerativas y no remunerativas, que se incluyen dentro de nuestro plan anual de Motivación y Beneficios.

FUIMOS POR MÁS

G4-EC3; G4-LA10

Con la finalidad de acompañar aún más a los Colaboradores y favorecer el equilibrio entre vida personal y laboral, contamos con estos beneficios:

- **En la DULCE ESPERA:** Todas las futuras mamás pueden reducir su jornada laboral de manera progresiva sin reducción de sueldo.
- **Hora adicional de LACTANCIA:** Al regreso de la licencia, las mamás tienen una hora por día libre hasta que el bebé cumpla 9 meses.
- **Vacaciones COMODÍN:** Si durante el periodo vacacional de un Colaborador, hay un feriado nacional al medio, podrá usarlo como comodín para tomarse el día cuando prefiera.
- **¡Cumple de los HIJOS DE LOS COLABORADORES!:** Para disfrutar de los momentos especiales en familia, los papás pueden tomarse dos horas libres por el día de cumpleaños de sus hijos. En total disfrutaron de este beneficio 1.714 Colaboradores.
- **¡PACK DE HORAS DE ESTUDIO! Por más egresados Naranja:** Un sistema de becas especialmente pensado para aquellos Colaboradores que necesitan tiempo para sus estudios. Tanto en 2013, 2014 y 2015 se otorgaron 3 tipos de packs de horas: Para quienes necesitan tiempo extra para dedicarle a su carrera, para quienes están terminando de cursar y necesitan el último empujón y para estudiantes de posgrado. Ya hemos otorgamos 45 becas y con mucho orgullo ya contamos con nuestros primeros 8 egresados.
- **¡Días EXTRA por paternidad!:** los papás Naranja disponen de cinco días hábiles de licencia desde el nacimiento del bebé y una hora libre por día durante el primer mes.
- **Licencia por ADOPCIÓN:** las mamás Naranja que adopten un niño contarán con 60 días corridos de licencia desde el momento de la adopción. En el caso de los papás dispondrán de cinco días hábiles de licencia desde el momento de la adopción y una hora libre por día durante el primer mes.
- **Recuperamos los SÁBADOS:** a partir de diciembre de 2014 definimos que todos los Locales del país (a excepción de aquellos que funcionan en centros comerciales) abran sus puertas sólo un sábado por mes, en la fecha de cobranza. Esta modalidad tuvo una excelente recepción por parte de Colaboradores y Clientes.

PLAN ANUAL DE MOTIVACIÓN Y BENEFICIOS:

G4-EC3

1. **Felicitaciones y Destacados:** Felicitamos públicamente a los Colaboradores que se destacan por sus actitudes, desempeño y/o expresión de los valores naranja.
2. **Uniformes:** beneficio que perciben todos los Colaboradores dos veces al año.
3. **Sorteo día 8:** Sorteos de un mes de compra gratis para los Colaboradores que abonen su resumen hasta el día 8 de cada mes.
4. **Feliz Cumple:** Para todos los Colaboradores, un día libre.
5. **Casamientos:** Festejamos con los Colaboradores que dan el sí entregándoles un regalo especial.
6. **Nacimientos:** Regalo especial para los gajitos de nuestros Colaboradores.
7. **Regalo para Egresados:** Reconocemos con un obsequio a los Colaboradores que obtienen su título.
8. **Día del Formador:** Reconocemos a todos nuestros Formadores en el día del maestro, con un regalo especial.
9. **Aniversarios Naranja:** Premio remunerativo y festejo personalizado a partir de los 5 años y cada 5 años, para todos los Colaboradores.
10. **Día del Trabajador:** Cada año sorprendemos a todos los Colaboradores en su día con un regalo novedoso.
11. **Mes de la Amistad:** Entregamos un presente para compartir entre amigos y renovamos el ritual de Manos a la Pared.
12. **Día de la Madre:** Regalo para todas las mamás Naranja.
13. **Día del Padre:** ¡Obsequio pensado especialmente para ellos!

Además hay instancias de reconocimiento a través de premios remunerativos que se entregan 2 veces al año por desempeño, una vez al año por distribución de utilidades y en diciembre por Navidad.

Durante 2015, incorporamos el nuevo premio por presentismo semestral. Este beneficio reemplaza y mejora el premio por presentismo trimestral. **1957 Colaboradores disfrutaron este beneficio.**



1.322

COLABORADORES RECIBIERON
ASESORAMIENTO IMPOSITIVO
GRATUITO

1.589

COLABORADORES FUERON
BENEFICIADOS EN LA CAMPAÑA
DE VACUNACIÓN ANTIGRIPIAL

240

ENTRADAS A
RECITALES, EVENTOS Y
PARTIDOS DE FÚTBOL

REGALOS EN OCASIONES ESPECIALES

3.685

NAVIDAD

3.690

DÍA DEL AMIGO

317

NACIMIENTOS

1.208

DÍA DE LA MADRE

LICENCIAS POR MATERNIDAD/PATERNIDAD OTORGADAS Y RETENCIÓN EN EL TRABAJO

G4-LA3



DE LAS MADRES Y
LOS PADRES
GOZARON DE SU
LICENCIA
CORRESPONDIENTE

282 LICENCIAS
POR MATERNIDAD/
PATERNIDAD
OTORGADAS



94%

Continúan
trabajando
luego de la
licencia

36 LICENCIAS
NACIMIENTO
OTORGADAS



97%

Continúan
trabajando
luego de la
licencia

Selección y promoción

G4-GDMA



Nuestros Colaboradores son diferentes porque ingresan luego de una minuciosa tarea de selección.

El proceso de selección de Colaboradores es clave ya que se trata de la primera instancia de fidelización y de contagio de la Cultura Naranja. Sustener nuestra cultura es importante y apostamos a generar en los aspirantes el sentimiento de pertenecer, que tengan una buena experiencia que más adelante contribuya a su integración.

Asimismo, impulsamos la promoción y el desarrollo de nuestros Colaboradores, y a la hora de cubrir nuevas posiciones, abrimos la posibilidad a quienes ya nos acompañan para seleccionar a los mejores en cada puesto.

ASCENSOS

97

TRANSFERENCIAS

36

CANTIDAD DE BÚSQUEDAS INTERNAS

148

CANTIDAD DE EMPLEADOS POSTULADOS A BÚSQUEDAS INTERNAS

628

PASES CONCRETADOS POR BÚSQUEDAS INTERNAS

125

INCLUSIÓN DE LA DIVERSIDAD EN EL ÁMBITO LABORAL

G4-GDMA

Continuamos trabajando por la inclusión de personas con discapacidad con la clara intención de brindar igualdad de oportunidades. Lo hacemos en asociación con **Club de Empresas Comprometidas de Córdoba (CEC)**, un grupo de organizaciones (empresas, ONGs y organismos públicos) que tiene el objetivo de promover la inserción laboral en la diversidad.

Las primeras incorporaciones dentro de la empresa comenzaron en 2012 y, a finales de 2015, contamos con **5 Colaboradores con discapacidad, trabajando en diferentes áreas.**

Modelo de gestión por competencias

G4-GDMA

Nos interesa obtener los mejores resultados y, al mismo tiempo, seguir fomentando un clima de alegría, participación y trabajo en equipo en un marco de confianza establecido entre los Colaboradores, sus conductores y la empresa. Para ello, impulsamos el desarrollo permanente de nuestros Colaboradores definiendo una serie de comportamientos exitosos, que fueron traducidos en competencias. Se trata del conjunto de conocimientos, habilidades y recursos o actitudes necesarios para desempeñarse en un puesto o rol.

CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

G4-LA9

En el marco de la sólida Cultura Naranja que nos distingue, el desarrollo continuo de nuestros Colaboradores nos permite mantener un crecimiento y liderazgo sostenido.

Con esa idea en mente, durante 2015 llevamos a cabo 1285 acciones de formación, tanto virtuales como presenciales, con el objetivo de integrar equipos y proveer herramientas para gestionar.

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

Apostamos al desarrollo permanente, para lograr los mejores resultados.

MÁS DE
1.285 79 mil

ACCIONES DE
CAPACITACIÓN
VIRTUALES Y
PRESENCIALES

HORAS DE
CAPACITACIÓN



Nos comprometemos con el desarrollo personal y profesional de cada uno de los Colaboradores. Entendemos que el crecimiento individual y el dar siempre lo mejor de sí, es el medio que posibilita nuestro crecimiento como empresa, creando valor, potenciando los resultados y favoreciendo un liderazgo sostenido dentro del marco de nuestra Cultura.

Es por esto que, instrumentamos una serie de herramientas y programas que nos permiten materializar de manera ordenada el desarrollo de nuestros Colaboradores.

HERRAMIENTAS FACILITADORAS DEL DESARROLLO

Concursos internos: herramienta de selección utilizada para cubrir cambios de puestos generados por promociones, transferencias y ascensos. Buscamos darle prioridad al Colaborador en la búsqueda para una vacante o puesto nuevo que surja, con el fin de estimular su desarrollo. La selección se realiza de modo transparente y abierta para todos los Colaboradores.

Coaching: herramienta de acompañamiento a disposición de los líderes como soporte para su gestión, que tiene por objetivo favorecer un espacio de reflexión para facilitar el desarrollo de competencias.

Evaluaciones de potencial: instancia de evaluación que permite conocer el nivel de desarrollo, en términos de competencias, con el que cuentan los líderes de la empresa. El objetivo es proyectar la información para evaluar las posibilidades de cubrir cargos mayores o explotar posibilidades de crecimiento.

PROGRAMAS DE FORMACIÓN Y DESARROLLO

Programa de capacitaciones por puesto: conjunto de materias definidas para cada puesto, que tiene por objetivo facilitarle al Colaborador el desarrollo de las competencias necesarias para realizar su tarea. A su vez, los líderes pueden solicitar nuevas instancias de formación que den respuesta a necesidades específicas.

Todas las capacitaciones están a cargo de Formadores Naranja, Colaboradores seleccionados por concursos internos y capacitados para desempeñar el rol.

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

Programa de Formación para Futuros Líderes: instancias de formación intensiva que buscan identificar y capacitar a Colaboradores con potencial para ocupar puestos de conducción.

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

Programa de Liderazgo Co-participativo: talleres dirigidos a líderes de todos los mandos de conducción, que tienen como objetivos, facilitar conversaciones complejas, formular preguntas más que dar respuestas y enfocarse en las relaciones y en las personas, entre otros.

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

G4-LA9

ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN DESARROLLADAS

1.285 acciones de capacitación virtuales y presenciales	220 en Áreas Centrales
	856 en Puntos de Atención
	209 capacitaciones virtuales o a distancia
79.083	Horas de capacitación impartidas
17.151	Participantes
65%	Mujeres

HORAS DE CAPACITACIÓN IMPARTIDAS POR MODALIDAD, SEXO Y LUGAR DE DICTADO	Áreas Centrales		Puntos de Atención	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Presencial	3.970	6.501	14.885	25.538
Distancia	2.511	4.127	7.103	14.448
Total horas	6.481	10.628	21.988	39.986

Cantidad de participantes	Áreas Centrales		Puntos de Atención	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Presencial	492	980	1.871	3.243
Distancia	901	1380	2701	5.583

G4-LA10

PROGRAMAS QUE FOMENTAN LA EMPLEABILIDAD	Participantes	Horas Impartidas
Capacitaciones para el desarrollo de competencias técnicas	7.641	45.100
Formación de Líderes	662	5.296

HORAS DE CAPACITACIÓN IMPARTIDAS POR NIVEL

Directivos	2,18%
Mandos Medios	14,42%
Niveles Iniciales	83,40%

17.151

PARTICIPANTES
EN ACTIVIDADES
DE CAPACITACIÓN
DESARROLLADAS

45.100

HORAS IMPARTIDAS
EN CAPACITACIONES
PARA EL DESARROLLO DE
COMPETENCIAS TÉCNICAS

Ambiente de trabajo

G4-DMA | Enfoque Empleo

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS TÉCNICOS

G4-LA11

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

EVALUACIÓN DEMOCRÁTICA

G4-LA11

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

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

G4-LA11

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

COLABORADORES QUE RECIBIERON EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO POR FUNCIONES

93% OPERATIVO

97% MANDOS MEDIOS

96% ANALISTA

100% DIRECCIÓN

COLABORADORES QUE RECIBIERON EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO POR GÉNERO

98% MASCULINO

92% FEMENINO

94% TOTAL

DIAGNÓSTICO DE CLIMA ORGANIZACIONAL

Nos interesa conocer la percepción que nuestros Colaboradores tienen acerca del ambiente de trabajo, es por ello que realizamos anualmente un diagnóstico de clima. Eso nos permite identificar nuestras fortalezas y oportunidades de mejora, teniendo en cuenta que el buen clima es parte de nuestra esencia.

Aspiramos a que nuestros Colaboradores sientan que ser parte de Tarjeta Naranja es mucho más que un trabajo, por eso durante 2015 realizamos una medición interna que constó de dos instancias:

- De febrero a junio, 448 Colaboradores participaron de entrevistas presenciales y telefónicas.
- En abril realizamos la encuesta de clima de la que participaron 1.418 Colaboradores, es decir, el 40% de la población total de la empresa.

Además, en agosto de 2015 volvimos a participar de la evaluación de **GREAT PLACE TO WORK (GPTW)** para complementar nuestros diagnósticos con una mirada externa y compararnos con las mejores empresas del país.

¡Los resultados fueron enorgullecidos!

2.933 Colaboradores respondieron la encuesta 2015 de GREAT PLACE TO WORK para empresas de más de 1.000 empleados; el 81% de la población total.

Obtuvimos el 5to puesto en la categoría de empresas con más de 1.000 empleados.

Esta alta participación nos enorgullece y renueva nuestro compromiso para seguir trabajando en asegurar nuestro objetivo estratégico: mantener el Espíritu Naranja y ser el mejor lugar para trabajar.

Salud y seguridad en el trabajo

G4-GDMA

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

Buscamos trabajar cómodos y protegidos, tarea que es responsabilidad del equipo de Seguridad que integra la Gerencia de Infraestructura y Servicios Generales. Su función es -a través de auditorías, simulacros y capacitaciones-, asesorar y desarrollar acciones tendientes a lograr condiciones de trabajo seguras para todos los Colaboradores.

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

POLÍTICAS GENERALES DE SEGURIDAD

CUMPLIR CON LA LEGISLACIÓN VIGENTE REFERIDA A HIGIENE Y SEGURIDAD DE LA REPÚBLICA ARGENTINA LEY NACIONAL 24557 QUE COMPRENDE A LA LEY 19587 DECRETO 351-79, COMO ASÍ TAMBIÉN CON LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO.

Nos escuchamos siempre: comunicación interna

G4-DMA; G4-26

En Tarjeta Naranja siempre estamos considerando nuevas formas, canales y modos de comunicarnos. Esta motivación forma parte del compromiso con el valor de **Puertas Abiertas**, que pretende que todos podamos estar informados, integrados, motivados y escuchar al resto.

Reunión Semestral: es la reunión más importante del año. Todos los Colaboradores del país nos encontramos en Córdoba para compartir, celebrar y repasar los objetivos y logros, y además, conocer lo que se viene.

Estación Naranja: todos los Colaboradores del país reciben en sus manos la revista interna mensual, producto del trabajo de todos, y emisaria de lo que hacemos. Es uno de uno de los principales medios de participación y comunicación de la empresa.

Encuentros de Líderes: se trata de encuentros por grupos de puestos, que tienen como fin alinear objetivos al mapa estratégico y reforzar la Cultura Naranja.

Actividades fuera de oficina: todas las áreas cuentan con la posibilidad de compartir actividades en el espacio que elijan, para alinear objetivos, integrarse y trabajar en equipo.

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

RED NARANJA: UN NUEVO ESPACIO DIGITAL Y COLABORATIVO

G4-26

Desde julio de 2015 todos los Colaboradores de la compañía cuentan con acceso a Red Naranja, una nueva intranet colaborativa a la vanguardia de las tendencias actuales. Esta herramienta nos facilita conectar equipos de trabajo geográficamente distantes, intercambiar buenas prácticas, agilizar las comunicaciones y el acceso a la información, fortalecer el sentido de pertenencia, dar voz a cada Colaborador y promover nuevas formas de aprendizaje colectivo.

Las comunicaciones migraron hacia un formato digital y la participación de los Colaboradores se concentró principalmente en este espacio. Cada uno cuenta con un perfil desde el cual se informa e interactúa. Durante el año, el promedio fue de 626 interacciones diarias entre posteos, comentarios, compartir y me gusta.

El paso que faltaba para terminar de insertarnos en el mundo digital llegó en noviembre con el lanzamiento de Red Naranja Móvil. Todos los Colaboradores pueden acceder al sitio desde su smartphone o tablet, cumpliendo de esta forma el anhelo de estar siempre comunicados y conectados independientemente del lugar en donde nos encontremos.



Nos comunicamos
siempre y lo hacemos
con transparencia.



Somos Sociales



4.3

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

Estamos cerca de nuestros Clientes y Comercios Amigos	87
Charla cara a cara con nuestros Clientes: Misión Cliente	90
La voz del Cliente	91
Campañas, acciones y promociones	92
Canales alternativos	93



Estamos cerca de nuestros Clientes y Comercios Amigos

G4-26; G4-GDMA

Nuestra comunicación externa es diferente:

- Locales impecables, con lay-out especialmente diseñado y siempre actualizado.
- Uniformes divertidos, diferentes a lo clásico.
- Publicidad con estilo propio y siempre de avanzada.
- Red interna de comunicación, de amplia utilización en procesos y capacitaciones.
- Comunicación escrita normalizada, en permanente evolución.
- Acciones de contacto con Clientes y Comercios Amigos que sorprenden mes a mes.

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



LOCALES

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



CALIDAD CON CALIDEZ

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

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



T-LLAMO

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



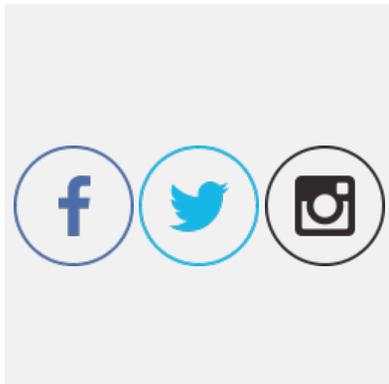
TARJETANARANJA.COM

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

BLOG NARANJA

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

Toda la empresa está al servicio del Cliente, respondiendo a través de todos los canales.



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.

1.484.329

FACEBOOK

128.659

TWITTER

20.305

INSTAGRAM

14.089

LINKEDIN

5.902

YOU TUBE

88

GOOGLE PLUS



DOBLE CLIK!

Newsletter mensual para Comercios Amigos presentado en versión digital.

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

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.



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.



CLIK!

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

Charla cara a cara con nuestros Clientes: Misión Cliente

G4-PR5



Todos los años destinamos tiempo para escuchar lo que nuestros Clientes tienen para decir.

A través de **Misión Cliente**, destinamos tres fechas para entrevistarlos en nuestros locales. Los entrevistadores son nuestros Encargados, Supervisores y Gerentes, que invitan a los Titulares a contar cómo se sienten con respecto a la empresa, qué valoran y qué cambiarían. Su aporte nos sirve para seguir creciendo.

Cabe destacar que desde 2014 las entrevistas son mucho más simples y los resultados más fáciles de analizar y compartir gracias a la implementación de la plataforma online que nos permitió digitalizar el material que obtenemos en cada Misión Cliente.

La entrevista

Sólo dos preguntas y una guía con disparadores temáticos que nos permiten tener una conversación más fluida.

Edición 2015	Entrevistas	Fechas
1ra.	2.073	13, 14 y 15 de abril
2da.	2.103	2, 3 y 4 de junio
3ra.	1.953	1, 2 y 3 de septiembre

La voz del Cliente

G4-PR5

RESULTADOS 2015



36.430

ENCUESTAS REALIZADAS

1.400

LLAMADOS REALIZADOS

POR LÍDERES PARA
DAR RESPUESTA
A INQUIETUDES
Y DETECTAR
OPORTUNIDADES DE
MEJORA

A partir de 2015, implementamos una nueva forma de gestionar la experiencia de nuestros Titulares.

Bajo el modelo de la reconocida metodología NPS diseñamos “La Voz del Cliente”, una herramienta que facilita la escucha de manera simple y directa sobre lo que nuestros Clientes valoran y esperan de nosotros; y nos permite identificar acciones para mejorar sus experiencias.

Así funciona:

1. Encuestamos a los Clientes

Una vez que un Cliente realiza alguna gestión, nos contactamos y le preguntamos:

- Si recomendaría Tarjeta Naranja a sus amigos.
- Cómo fue su experiencia en la gestión.

2. Conversamos con el Cliente

Los líderes se comunican con algunos de los Clientes para recibir un feedback directo del Cliente y generarles experiencias memorables.

3. Priorizamos La Voz del Cliente

Generamos espacios en nuestras reuniones y compartimos ese feedback para encontrar oportunidades de mejora.

Campañas, acciones y promociones

VERANO CON CALOR NARANJA

Bajo el concepto “**Calor Naranja**”, inauguramos la temporada con una completa propuesta de **descuentos de hasta el 20%** en los mejores hoteles, restaurantes y espacios de entretenimiento más importantes del país. En el rubro espectáculos se destacaron descuentos del 10% más 3 cuotas cero interés, para la compra de pasajes al festival Cosquín Rock y a las obras de teatro más convocantes de Villa Carlos Paz. Durante enero y febrero, nuestros Titulares también disfrutaron de los **SMARTES** con el 15% de descuento en Plan Zeta en destacadas marcas y shoppings.

La propuesta Calor Naranja se completó con planes de hasta 12 cuotas cero interés en agencias de viaje y empresas de transporte y el tradicional Plan Z en supermercados y estaciones de servicio.

MÁS DE
2.000

**PROMOCIONES EXCLUSIVAS PARA
DISFRUTAR DE LOS PRINCIPALES
CENTROS TURÍSTICOS DEL PAÍS**

TARJETA NARANJA, SPONSOR OFICIAL DE LA SELECCIÓN ARGENTINA DE FÚTBOL HASTA 2019

La renovación del acuerdo entre Tarjeta Naranja y la Asociación de Fútbol Argentino hasta mayo de 2019, consolida la relación existente desde 2011, y abarca grandes eventos deportivos entre los que se destacan la Copa América Chile 2015, los JJOO (Juegos Olímpicos) de Río de Janeiro 2016 y el Mundial de Rusia 2018.

Para nosotros, esta es una oportunidad clave para impulsar el programa Un Gol, Un Potrero por el que nos comprometemos a llevar a nuevo un espacio deportivo por cada gol que convierta el equipo nacional. A lo largo de la primera etapa como Sponsor, acondicionamos más de 200 potreros que ya disfrutaban más de 20 mil chicos de todo el país. En 2015 y con el desarrollo de la Copa América y

el inicio de las Eliminatorias Sudamericanas rumbo al mundial Rusia 2018, acondicionamos 34 nuevos potreros en todo el territorio argentino, mejorando el espacio deportivo de aproximadamente 3000 niños y jóvenes.

MANGAZO: ¡UNA INVITACIÓN A DISFRUTAR LOS BENEFICIOS DE TENER TARJETA NARANJA!

Partiendo de que muchas personas piden prestadas tarjetas de crédito a sus conocidos para aprovechar sus beneficios, lanzamos “Mangazo” una nueva campaña comercial. Los comerciales muestran que sacar una Tarjeta Naranja es mucho más simple que conseguir que un familiar nos acompañe a hacer una compra. Las comunicaciones mantienen un giro de humor que va en línea con la idea de Financieramente Incorrectos que nos identifica.

46 MILLONES DE CAMELOS

A fines de julio, presentamos una nueva campaña de comunicación referida a nuestra historia y cultura institucional, priorizando las relaciones humanas, los vínculos duraderos y la atención al detalle bajo la premisa Calidad con Calidez.

“Caramelos” es el título del primer corto multiformato, inspirado en una cultura de empuje, amabilidad, pasión y cercanía. El corto se difundió en www.tarjetanaranja.com y en diversas plataformas digitales, además de proyectarse en cines durante el mes de agosto.

Esta campaña reflejó nuestra cultura financieramente incorrecta, donde las finanzas emocionales son siempre las más importantes, para Tarjeta Naranja las personas cuentan, cada detalle cuenta.

El resultado fueron más de 6 millones de visualizaciones en YouTube, el reconocimiento por parte de Google como “caso de éxito” y la entrega de 46 millones de caramelos en las Casas Naranjas de todo el país.



www.youtube.com/watch?v=Y0-JEwXEtUY

¡No huella, para que



Las personas cuentan,
cada detalle cuenta.

SMARTES

El día más inteligente para comprar

SMARTES EL DÍA MÁS INTELIGENTE PARA COMPRAR

Continuamos desarrollando acciones promocionales pensadas especialmente para nuestros Titulares, que se convirtieron en un diferencial con respecto a la competencia y que fueron valoradas positivamente por los Clientes. La promoción más destacada, fue Smartes, el día más inteligente para comprar, con descuentos entre el 15% y el 25% sin tope los días martes, en grandes marcas de todo el país. A estos descuentos se les adicionó un 5% extra por antigüedad, para Clientes con más de 10 años de titularidad.

Participaron de la promoción 55 marcas de cobertura nacional, 350 marcas regionales y se cerró un acuerdo con los principales Shoppings del Grupo Alto Palermo S.A., totalizando unos 2.500 puntos de venta en todo el país con el beneficio. A través de esta propuesta, durante el año se facturaron \$ 400.000.000.

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

Por su parte, en todas las regiones del país se concretaron promociones especiales con las principales marcas y comercios de cada localidad, ofreciendo planes de 3, 6, 12 y 18 cuotas sin interés, descuentos de hasta el 20 % y cuotas de regalo. En total se cerraron 600 acuerdos con comercios de cobertura nacional y 12.000 con comercios regionales.

Participamos del Plan Ahora 12, el programa de incentivo al consumo de bienes nacionales lanzado por el Gobierno Nacional, a través de las tarjetas Naranja Visa, Mastercard y American Express. Se facturaron \$ 2.800 millones, con una participación de 8 % sobre el total facturado en el sistema.

MEJORAS EN COBRANZAS CON FOCO EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

• TICKEADORAS EN NUESTRAS SUCURSALES

Desde el mes de Septiembre, las sucursales de Tarjeta Naranja cuentan con tickeadoras, una nueva herramienta que permite que los Clientes pasen por la línea de cajas directamente sólo con su DNI y reciban un ticket como comprobante de pago. A partir de esta nueva modalidad, el proceso de pago se vuelve más simple y rápido.

• COBRANZA EN TERCERAS ENTIDADES

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

MEJORAS EN LOS PROCESOS

G4-PR5

Durante el año 2015, apuntalamos dos de nuestros objetivos estratégicos organizacionales en la gestión de Pedidos y Reclamos: Eficiencia y Experiencia del Cliente. Mejorando los plazos de promesas de solución, el cumplimiento de esos plazos, y a su vez, aumentando la productividad de nuestro equipo de Pedidos y Reclamos.

Para potenciar aún más la experiencia que viven nuestros Clientes, y en pos de la eficiencia, estamos trabajando en un proyecto que nos permitirá aumentar la Resolución en primer contacto de determinados Pedidos y Reclamos (aproximadamente un 30%), esto refiere a brindarle la solución al Cliente en el mismo momento que plantea su reclamo.

DURANTE EL 2015,
APUNTALAMOS
DOS OBJETIVOS
ESTRATÉGICOS EN LA
GESTIÓN DE PEDIDOS
Y RECLAMOS:
**EFICIENCIA Y
EXPERIENCIA DEL
CLIENTE.**



DOCUMENTACIÓN EN BRAILLE

G4-PR1; FS7; FS14

A partir del mes de junio de 2013, nuestros Clientes ciegos pueden obtener en Sistema Braille sin ningún costo adicional, sus Contratos de Emisión y Anexo 1 al Contrato de Emisión; Resumen de Cuenta y Papelería de Préstamo. En el ejercicio 2015 se imprimieron un total de 297 resúmenes de cuenta.

CALIDAD CON CALIDEZ EN LOCALES

Con el objetivo de mantener viva la llama de Calidad con Calidez en todos los Locales del país, desde enero y hasta diciembre del 2015, se llevaron a cabo distintas iniciativas:

MARZO: MES DE LA MUJER. Desarrollamos un pico dulce personalizado rosa y blanco. Se regaló a Titulares en todos los Locales del país.

ABRIL: ESTÁS LIBRE PARA UN LIBRO, acción mundial a la que nos sumamos. Los Locales se convirtieron en punto de liberación de libros.

JUNIO: Acompañamos a la selección Argentina en la Copa América con la entrega de kits del hincha para que nuestros Clientes pudieran alentar al equipo.

JULIO: CAMELOS. Con el motivo de la campaña CAMELOS, enviamos a todos los Locales del país bolsitas con caramelos para entregar a nuestros Clientes. Además, decoramos todos los espacios con la temática.

OCTUBRE: TU SORNISA VALE. Es el segundo año consecutivo que llevamos adelante esta acción solidaria que tiene por objetivo sumar sonrisas entre los Clientes, que luego se transforman en dinero para ser donado a distintas asociaciones y fundaciones.

DICIEMBRE: Bajo el concepto DEJEMOS HUELLAS, invitamos a nuestros Titulares a dejar un mensaje en un soporte con hojas especialmente diseñado.

Somos Sociales

Nuestra gestión incluye la relación con la comunidad.



4.4 COMUNIDAD

Dejando huellas 98

Las acciones culturales también nos movilizan 106



Dejando Huellas

G4-GDMA; FSI; FSS

G4-S01

Nos identificamos con cada una de las comunidades de las que formamos parte, y a lo largo del tiempo, hemos ido consolidando nuestra cultura solidaria diseñando, promoviendo y participando de distintas iniciativas que van dejando huella.

Nuestra gestión incluye la relación con la comunidad, apostando 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 todos los programas que implementamos.

VOLUNTARIADO NARANJA

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

MÁS DE

600

VOLUNTARIOS NARANJA,
EL 17% DE NUESTROS
COLABORADORES,
MOVILIZADOS EN 2015.

DÉBITOS SOLIDARIOS

G4-EC8; G4-S01

El Débito Solidario es uno de los programas más consolidado. Desde hace dos décadas, reunimos los aportes que nuestros Titulares donan a través del Débito Automático y se los entregamos a distintas entidades de bien público.

354

**ORGANIZACIONES
BENEFICIADAS** CON EL
APOYO DE NUESTROS
TITULARES.

EVOLUCIÓN DE LAS DONACIONES

G4-EC8; G4-S01

Año	Cantidad de \$ anuales recaudados
2004	\$ 1.877.212
2005	\$ 2.318.288
2006	\$ 2.649.674
2007	\$ 2.990.099
2008	\$ 5.279.782
2009	\$ 8.289.172
2010	\$ 13.526.126
2011	\$ 19.971.875
2012	\$ 27.105.854
2013	\$ 36.795.921
2014	\$ 53.167.001
2015	\$76.024.091

SE RECAUDARON

\$76.024.091



APOSTAMOS AL VALOR DE LAS PERSONAS Y DE LAS ORGANIZACIONES PARA SEGUIR CREYENDO EN UN MUNDO MÁS JUSTO.

CAMPAÑAS QUE FORTALECEN

G4-EC8; G4-S01

En 2015, apoyamos a 12 organizaciones realizando campañas de captación de nuevos Débitos Solidarios, con excelentes resultados:

Institución	Aporte anualizado
ACAS	\$ 164.196
Asociación Hospital Infantil	\$ 53.400
Fundación Bienestar del Niño	\$ 31.068
Fundación Deuda Interna	\$ 30.180
Fundación Hermano Sol	\$ 22.260
Fundación Pro Niño	\$ 67.524
Haciendo Camino	\$ 266.772
Liga Solidaria	\$ 81.480
Manos Abiertas	\$ 50.040
Portal de Belén	\$ 43.272
Proyecto Vaso de Leche	\$ 43.860
Pueblo Rugby	\$ 15.360
TOTAL	\$ 869.412

APADRINANDO ESCUELAS

G4-EC8; G4-S01

Desde 1999 apostamos a la excelencia académica y a la igualdad de oportunidades. A través del programa Apadrinando Escuelas, brindamos un aporte económico mensual para que los directivos de escuelas públicas primarias de todo el país puedan cubrir las necesidades de los alumnos y las instituciones. Desde hace 16 años también se sumaron a la iniciativa los Comercios Amigos Padrinos, que realizan su aporte económico.

INVERSIÓN:

2015	
Por Tarjeta Naranja	\$763.382
Por Comercios Amigos	\$842.129
TOTAL	\$1.605.511

383

ESCUELAS APADRINADAS

106.250

ALUMNOS

480

COMERCIOS AMIGOS
PADRINOS

16

AÑOS DE CONTINUIDAD

EL PROGRAMA EN NÚMEROS:

2015	
Escuelas apadrinadas por COMERCIOS AMIGOS	209
Escuelas apadrinadas por TARJETA NARANJA	174
TOTAL	383

169 VOLUNTARIOS

40 COMEDORES

3.298 NIÑOS

\$485.373
APORTE ANUAL



APADRINANDO COMEDORES

G4-EC8; G4-S01

Tenemos un plan de voluntariado corporativo que desde hace 12 años colabora con la alimentación, educación, vestimenta y recreación de niños en comedores y merenderos comunitarios, de distintas localidades del país.

En 2015 entregamos **6.383 kits escolares** a los niños que asisten a los comedores apadrinados, lo que significó una inversión monetaria de \$236.838. Un alto porcentaje de este dinero es producto de la venta de papel en desuso.

COMEDORES APADRINADOS

Región	Cantidad de Comedores	Cantidad de Niños
Córdoba	8	850
Centro	5	263
NEA	8	680
ORO	2	181
NOA	9	676
Patagonia	4	295
INBA	2	110
GBA Sur	2	243
TOTAL	40	3.298

FESTEJAMOS REYES, DÍA DEL NIÑO Y NAVIDAD

G4-EC8

Con la intención de sorprender a cada uno de los niños que asisten a los comedores apadrinados en todo el país, por sexta vez se relanzó una misión para el Día del Niño denominada **1,2,3 ¡A Jugar!**

La iniciativa consistió en recolectar un juguete nuevo y personalizado para cada uno de los niños que concurren a los comedores. Los Colaboradores se pusieron en marcha, reunieron, envolvieron y le pusieron un moño a **3.456 juguetes**.

UNA NAVIDAD MÁGICA

G4-EC8; G4-S01

De igual manera, nos propusimos conseguir regalitos nuevos para entregar a todos los niños de nuestros comedores en Navidad. Reunimos **2.958 regalos**.



RECIBIMOS A 156 ALUMNOS

DE 39 COLEGIOS
PÚBLICOS Y PRIVADOS,

EN 36 SUCURSALES
Y ÁREAS INTERNAS.

PASANTÍAS PARA COLEGIOS SECUNDARIOS

G4-EC8; G4-S01

Colaboramos con distintos colegios secundarios invitando a alumnos del último año a trabajar en la empresa. La idea de este programa de pasantías es favorecer la transición del ámbito escolar al laboral.

¿Cómo se implementa? Los participantes son elegidos por la institución educativa y en Tarjeta Naranja realizan entrevistas grupales para definir un puesto adecuado. Tras este proceso, se les asigna un área de trabajo y un Colaborador, quien lo recibe y apadrina durante las tres semanas que dura la experiencia.

Este programa ya cumplió los 11 años con ¡excelentes resultados!

RECIBIMOS PASANTES DE TODOS ESTOS COLEGIOS:

COLEGIOS

CENMA

COLEGIO DEL CARMEN

COLEGIO FASTA VILLA EUCARÍSTICA

COLEGIO GENERAL PAZ

COLEGIO LUTERANO CONCORDIA

COLEGIO NUESTRA SRA. DEL HUERTO

COLEGIO PARROQUIAL SAN FRANCISCO DE ASÍS

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO MANUEL BELGRANO

FASTA SANTO DOMINGO DE GUZMÁN

INSTITUTO ARTURO CAPDEVILA

INSTITUTO DE LA INMACULADA

INSTITUTO DE SAN JOSÉ - HERMANAS DOMINICAS

INSTITUTO INMACULADO CORAZÓN DE MARÍA ADORATRICES

INSTITUTO JOVENES ARGENTINOS

INSTITUTO JUAN XXIII

INSTITUTO JUAN ZORRILLA DE SAN MARTÍN

INSTITUTO MARÍA DE NAZARETH

INSTITUTO MIXTO SECUNDARIO JUSTO JOSÉ DE URQUIZA

INSTITUTO MONSEÑOR DE ANDREA

INSTITUTO NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED

INSTITUTO NUESTRA SEÑORA DEL LUJAN

INSTITUTO NUESTRA SEÑORA DEL SAGRADO CORAZÓN

INSTITUTO OBISPO CAIXAL

INSTITUTO PADRE CLARET

INSTITUTO PARROQUIAL SAN PABLO APOSTOL

INSTITUTO PARROQUIAL SANTO CRISTO

INSTITUTO SANTISIMA TRINIDAD

INSTITUTO SECUNDARIO DR. BERNARDO HOUSSAY

IPEM N° 121 JUSTO PAEZ MOLINA

IPEM N° 122 DIEGO GOMEZ CASCO

IPEM N° 149 ALEJANDRO CARBÓ

IPEM N° 167 - JOSÉ MANUEL ESTRADA

IPEM N° 39 DON BOSCO

IPEM N° 8 MANUEL REYES REYNA

IPEM N°160- HIPÓLITO VIEYTES

IPEM N°162- INGENIERO VICTOR RÉE

IPEM N°319 ROBERTO FONTANARROSA

IPEMYT N° 204 INGENIERO ALBERTO EMILIO LUCCHINI

IPET N° 249 NICOLÁS COPÉRNICO

BECAS PARA NIVEL PRIMARIO Y SECUNDARIO

G4-EC8; G4-S01

EN ALIANZA CON FONBEC

El Programa de Becas de Nivel Primario y Secundario de la Fundación Fondo de Becas (FONBEC) está destinado a estudiantes que manifiestan un fuerte compromiso educativo, pero que tienen problemas para enfrentar el costo económico que eso significa.

Una vez elegido el participante, se implementa de manera combinada entre la empresa y un Colaborador padrino. Ambos realizan un aporte mensual a FONBEC (80% de la cuota la absorbe Tarjeta Naranja y un 20% aporta el padrino, a través del Débito Solidario) y la Fundación se encarga de transferirlo al becado.

Con ese aporte se espera que el becario pueda costear sus gastos de educación, comprar elementos personales y colaborar con su hogar. Pero el contacto no se limita a lo económico. Padrino y ahijado están en comunicación fluida para compartir los avances escolares.

EN ALIANZA CON LIGA SOLIDARIA:

G4-EC8; G4-S01

15 Alumnos becados de institutos secundarios de Villa Allende.

Con la intención de seguir avanzando en dar respuesta a la problemática de educación, en 2015 lanzamos el programa Futuros Egresados en alianza con la Fundación Liga Solidaria.

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

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

Actualmente becamos a 15 alumnos de los colegios IPEM 16 de Villa Cornú e IPEM N° 130 Raúl del Llano de Villa Allende.

EN NÚMEROS

Localidad	2015 Alumnos Becas
Córdoba	73
Catamarca	3
Buenos Aires (CABA)	11
Rosario	6
Bahía Blanca	4
Mar del Plata	3
Salta	5
La Falda	8
Tucumán	2
TOTAL	115

115

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

MISIONES SOLIDARIAS

G4-EC8; G4-S01

Cuando tomamos conocimiento de necesidades puntuales y en algunos casos urgentes, surgidas en algunas de las comunidades de las que formamos parte, grupos de Colaboradores implementan acciones específicas para dar respuesta e intentar, junto a sus integrantes, resolver la problemática.

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

- **Una Gota de Salud:** profesionales de la salud visitan todos los meses zonas inhóspitas del noreste cordobés para brindar atención médica sanitaria. Nuestros Voluntarios los acompañan y llevan alimentos, artículos de higiene personal, útiles escolares, entre otros.
- **Directo al Corazón:** un grupo de Colaboradores trabaja desde hace 18 años para dar respuesta a diferentes demandas que reciben de escuelas, comedores, hogares de niños y ancianos, dispensarios o familias. Realizaron 57 misiones durante el año.
- **Circo Pocoloco:** 20 Colaboradores conocedores de las rutinas del arte circense (acrobacia, zancos, payasos, malabares) llevan su circo a diferentes instituciones para alegrar y sorprender a grandes y chicos.

DONACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS

G4-EC8; G4-S01

Durante 2015 se donaron 32 equipos tecnológicos en buen estado a hogares, escuelas, fundaciones y a la Universidad Tecnológica Nacional de Córdoba.

EQUIPOS DONADOS	2015
CPU	25
MONITORES	1
IMPRESORAS	6
TOTAL GENERAL	32

MISSING CHILDREN

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

MÁS DE
100

MISIONES SOLIDARIAS,
REALIZADAS EN 2015

DE COLABORADOR A COLABORADOR

Ante las inundaciones ocurridas en el mes de febrero en distintas provincias de nuestro país, organizamos una campaña de recolección de fondos entre todos los Colaboradores para ayudar a compañeros y sus familias que fueron afectados.

Además del dinero recaudado y entregado que se sumó a los aportes de la empresa, entre todos brindamos contención y ayuda a nuestros compañeros.





En el 2011 nos convertimos en Sponsor Oficial de la Selección Argentina de Fútbol, y en ese marco nace

“UN GOL, UN POTRERO”

UN GOL UN POTRERO

G4-EC8, G4-S01

El fin de esta iniciativa es que por cada gol oficial convertido por la Selección, la empresa acondiciona el espacio de juego de una escuela pública, club barrial o centro vecinal y brinda el equipamiento necesario para desarrollar prácticas deportivas.

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

Con *UN GOL UN POTRERO* beneficiamos a más de 240 organizaciones.

Desde que empezamos con *UN GOL UN POTRERO*, todas las provincias resultaron ganadoras, incluso aquellas en donde no tenemos Locales.

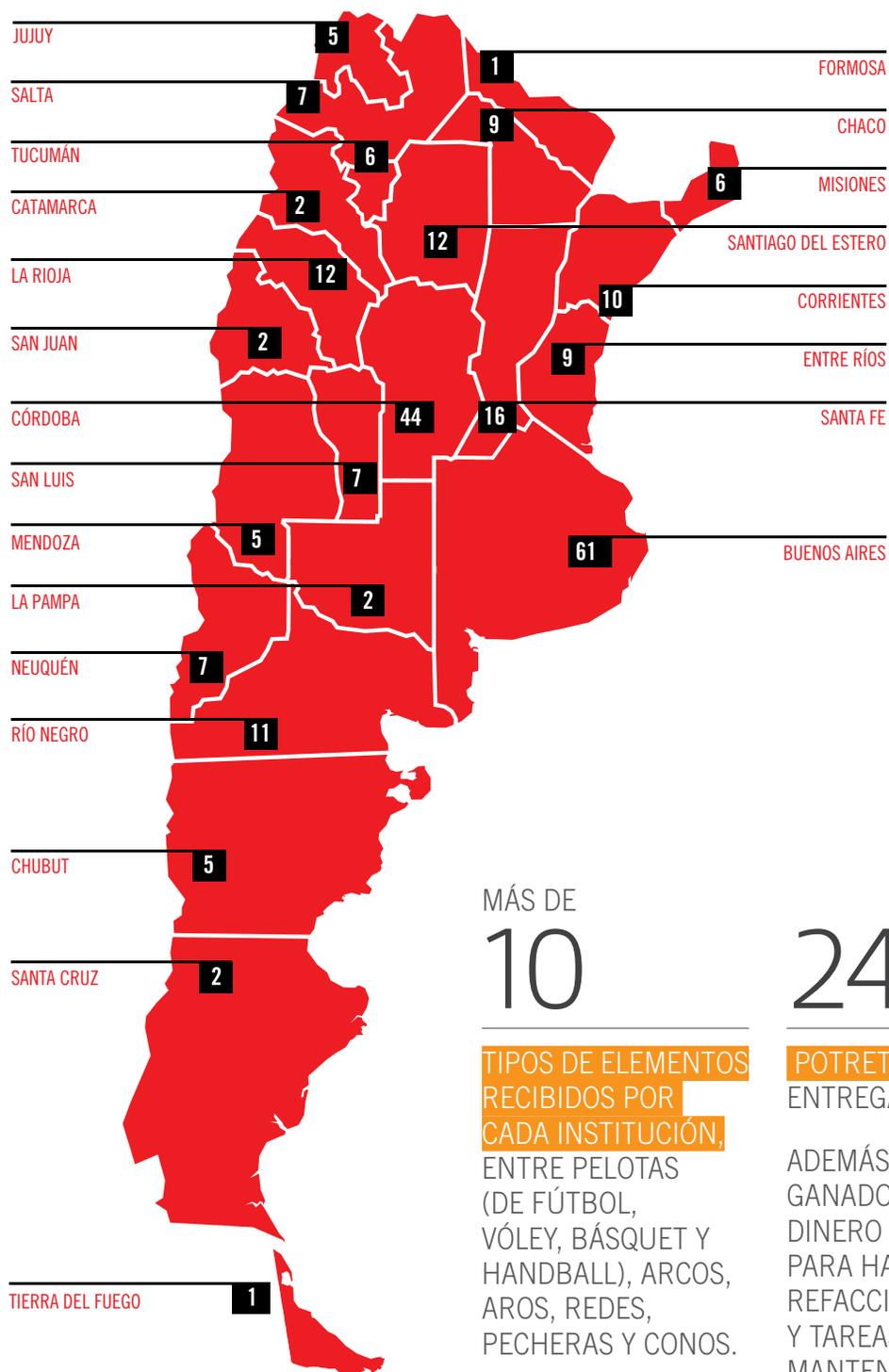
UN PASE INOLVIDABLE: CAMPAÑA “DEL POTRERO A LA SELECCIÓN”

Seguimos acompañando a nuestra Selección Nacional y reforzamos el compromiso con nuestros potreros ganadores.

Previo a la Copa América, lanzamos la campaña “Del potrero a la Selección”. Invitamos a los potreros a participar del concurso para acceder al último entrenamiento del equipo argentino antes de que hicieran rodar la pelota por la cordillera chilena.

- El premio fue pisar el mismo campo que nuestros jugadores y ser testigos de los goles y consejos tácticos.
- Contamos con dos ganadores, el Centro Educativo José María Paz (Oncativo) y Encuentro de Fútbol para Integrar (Colonia Caroya).

CANTIDAD DE POTREROS POR PROVINCIA



MÁS DE
10

TIPOS DE ELEMENTOS
RECIBIDOS POR
CADA INSTITUCIÓN,
ENTRE PELOTAS
(DE FÚTBOL,
VÓLEY, BÁSQUET Y
HANDBALL), ARCOS,
AROS, REDES,
PECHERAS Y CONOS.

242

POTREROS
ENTREGADOS.

ADEMÁS, CADA
GANADOR RECIBIÓ
DINERO EN EFECTIVO
PARA HACER
REFACCIONES
Y TAREAS DE
MANTENIMIENTO.

Las acciones culturales también nos movilizan

G4-EC8; G4-S01

PARTICIPAMOS EN LA 8va. EDICIÓN DE LATAS A LA OBRA

En alianza con la Fundación Corbis, participamos por quinto año consecutivo de la 8va. edición de **¡Latas a la Obra!** que tiene como fin crear esculturas con alimentos de conserva que luego son donados a distintas organizaciones.

En esta oportunidad, **ocho Colaboradores Naranja** construyeron en el hall central del shopping Patio Olmos, de la ciudad de Córdoba, la escultura titulada “CASA NARANJA”, para la que usaron **7.235 latas** y por la que recibimos las menciones “**Mejor composición alimentaria**” y “**Favorito del público**”.

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



RESUMEN PROGRAMAS, DATOS CUALI-CUANTITATIVOS

G4-EC8; G4-S01

PROGRAMAS PRINCIPALES	TRAYECTORIA	FONDOS MOVILIZADOS			
		TARJETA NARANJA	TITULARES	COMERCIOS AMIGOS	COLABORADORES
DÉBITOS SOLIDARIOS	20 Años		\$ 76.024.091		
APORTE A ORGANIZACIONES	Anualmente	\$ 46.838			
APADRINANDO ESCUELAS	16 Años	\$ 763.382		\$ 842.129	
APADRINANDO COMEDORES	12 Años	\$ 485.373			
KITS ESCOLARES	Anualmente	\$ 239.670			
CAMPAÑAS DÍA DEL NIÑO Y NAVIDAD					\$ 149.910
BECAS NIVEL PRIMARIO Y SECUNDARIO	3 Años	\$ 296.705			\$ 66.005
APORTE DE COLABORADORES PARA OTROS COLABORADORES AFECTADOS POR INUNDACIONES	1 Año				\$ 106.164
TU SONRISA VALE	2 Años	\$ 120.000			
LATAS A LA OBRA	8 Años	\$ 32.168			
PASANTÍAS PARA COLEGIOS SECUNDARIOS	11 Años	\$ 10.460			
UN GOL UN POTRERO	5 Años	\$ 725.611			
RESULTADOS 2015		\$ 2.720.208	\$ 76.024.091	\$ 842.129	\$ 322.079

\$ 79.908.507



7.235

LATAS UTILIZADAS Y LUEGO DONADAS, EN LA ESCULTURA CASA NARANJA



BENEFICIARIOS 2015			
		354	Organizaciones
		15	Organizaciones
106.250	Niños	383	Escuelas
3.298	Niños	40	Comedores
	Niños		
115	Alumnos		
7	Colaboradores		
		4	Organizaciones
		2	Organizaciones
156	Alumnos	39	Colegios
20.000	Niños	240	Organizaciones
129.826	BENEFICIARIOS	1.077	BENEFICIARIOS

1.077

ORGANIZACIONES BENEFICIADAS

20.000

NIÑOS BENEFICIADOS CON UN GOL UN POTRERO

Somos Sustentables

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

David Ruda. Presidente de Tarjeta Naranja.



5

SOMOS SUSTENTABLES

Minimizando el impacto ambiental de la operación 110

Somos responsables de nuestros desechos 114

Consumo energético y captación de agua 116

Minimizando el impacto ambiental de la operación

G4-DMA; G4-14; G4-EN27; G4-EN27; FS2



98%

DE LOS INSUMOS QUE UTILIZAMOS SON RECICLABLES Y LA MAYORÍA DE ELLOS SE ENCUENTRAN COMPRENDIDOS POR NUESTROS PROGRAMAS DE RECICLADO.



Nos proponemos impulsar el desarrollo de un negocio sustentable a largo plazo, minimizando el impacto de nuestra operación e integrando la gestión ambiental en todos los procesos de la empresa, pensando siempre en el legado a las generaciones futuras.

Papel, plásticos (para tarjetas, bolsas) y toners para las impresoras, son nuestros principales insumos.

A ellos se suma el equipamiento informático-computadoras e impresoras- que tienen gran relevancia en el desarrollo de nuestras actividades.

A los RAEEs (Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos) cuando necesitamos renovarlos y no pueden ser reparados para donación, les damos correcta disposición final. Lo mismo que a las tarjetas (plásticos) que quedan en nuestro poder por errores de impresión o no son retiradas por nuestros Clientes. El papel en desuso es recolectado y vendido a una empresa que asegura su disposición final segura.

G4-EN23

PESO TOTAL DE RESIDUOS GESTIONADOS, SEGÚN TIPO Y MÉTODO DE TRATAMIENTO:

Residuos	Método de Eliminación	Determinación del método	Kg (R. Peligrosos)	Kg (R. No Peligrosos)
Depósito+Archivo (papelera)	Reciclaje	Contratista		208 m3
Plásticos (Tarjetas)	Incineración	Contratista	1.050,00	
Tóner	Reciclaje y/o Donación	Contratista	5.296,61	



G4-EN1

LISTADO DE INSUMOS Y MATERIALES UTILIZADOS:

Materiales	Medición	Kg/u	Unidades (renovables)	Unidades (no renovables)	kg (renovables)	kg (no renovables)
Sobre resumen de cuenta	Medición Directa	0,0050	29.598.648,00		147.993,24	
Hoja de resumen de Cuenta por hoja	Medición Directa	0,0057	47.652.000,00		271.616,40	
Resmas	Medición Directa	2,8500	23.060,00		65.721,00	
Revista	Medición Directa	0,2900	7.255.000,00		2.103.950,00	
Tóner para impresión	Estimado/Med.Directa	1,7900	1.710,00	2.959,00	3.060,90	5.296,61
Plásticos (Tarjetas PVC)	Estimado	0,0050		4.653.000,00		23.265,00
Rollos cintas para tarjetas	Estimado/Med.Directa	0,1800		785,00		141,30
Cajas Archivo	Medición Directa	0,0700	8.078,00		565,46	
Papel corrugado para embalar (depósito) 50x,90 mts	Medición Directa	11,0500	75,00		828,75	
Film Streech (depósito+centro de impresión) x kg	Medición Directa	1,0000		730,00		730,00
Film flow-pack (depósito) 100x50cm air pack	Medición Directa	4,4000		220,00		968,00
Cinta adhesiva para embalar (depósito) FRAGIL	Medición Directa	0,2200		8.079,00		1.777,38
Folleto promedio cuadríptico	Estimado	0,0102	30.000.000,00		306.000,00	
Folleto Click	Estimado	0,0150	25.000.000,00		375.000,00	
Folleto Nacional - díptico	Estimado	0,0051	15.000.000,00		76.500,00	
Papel rollo TAC	Estimado	2,8550		17.901,00		51.107,36
					3.351.235,75	83.285,65

CONSUMO DE PAPEL Y UTILIZACIÓN DE PAPEL CON CERTIFICACIÓN FSC

G4-DMA

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

Esta certificación implica que el papel es obtenido tras 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.

G4-EN27

En 2015 compramos 23.060 resmas con certificación FSC, un 16% menos que el año anterior. Además, los sobres de los Resúmenes de Cuenta también tienen esta certificación. Mensualmente se imprimen aproximadamente 2.500.000.

COMPRAMOS

23.060

RESMAS CON CERTIFICACIÓN FSC,
UN 16% MENOS QUE EL AÑO
ANTERIOR.

CONSUMO DE VASOS PLÁSTICOS

G4-EN27

Redujimos la utilización de vasos plásticos en nuestras oficinas. El consumo pasó de 688.000 unidades en 2013, a 403.000 en 2014 y a 280.000 vasos térmicos y 138.000 vasos plásticos en el 2015.

38%

MENOS QUE
EN 2013

USO DE TONERS REMANUFACTURADOS DESTRUCCIÓN DE CARCASAS

G4-EN2 - G4-EN27

Desde hace cuatro años nos comprometemos también a consumir cartuchos de tóner remanufacturados, que reciben un tratamiento ecológico. Una vez utilizados son devueltos al Proveedor, que se encarga de destruir de manera segura las carcasas que ya no sirven y reutilizar las que se encuentran en buen estado.

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.

G4-EN2

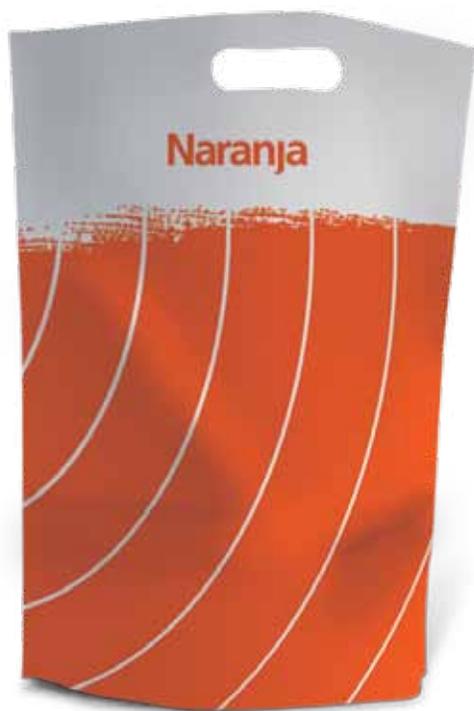
En total se usaron 2.184 cartuchos de tóner remanufacturados, evitando la emisión de 17.472 kg de CO2 a la atmósfera. Durante 2015, adquirimos 1710 cartuchos y utilizamos 474 remanentes del ejercicio anterior. De la compra realizada en 2015, el 37% son remanufacturados.

SE USARON

2.184

CARTUCHOS DE TÓNER
RE-MANUFACTURADOS, EVITANDO
LA EMISIÓN DE 17.472 KG DE CO2 A
LA ATMÓSFERA.





COMPRAS ECOLÓGICAS

G4-EN27

BOLSA INSTITUCIONAL

En una clara apuesta por el cuidado del medio ambiente, compramos **795.200 bolsas de friselina en el año 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.

DÍA DEL NIÑO - AVIONES ECOLÓGICOS

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

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



Somos responsables de nuestros desechos

G4-DMA

RECICLADO DE PAPEL

G4-EN27

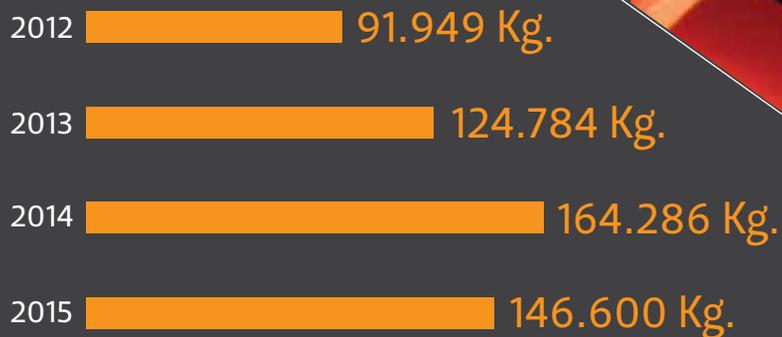
Nueve años atrás apostamos a cuidar el medio ambiente y asumimos el compromiso de contribuir reciclando el papel que utilizamos.

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

En 2015 vendimos 146.600 Kg. de papel en desuso. Con esta acción, recolectamos casi el doble de la totalidad de kilos de resmas adquiridas en el año.

Su venta significó un ingreso de \$114.241, que fueron destinados a programas sociales.

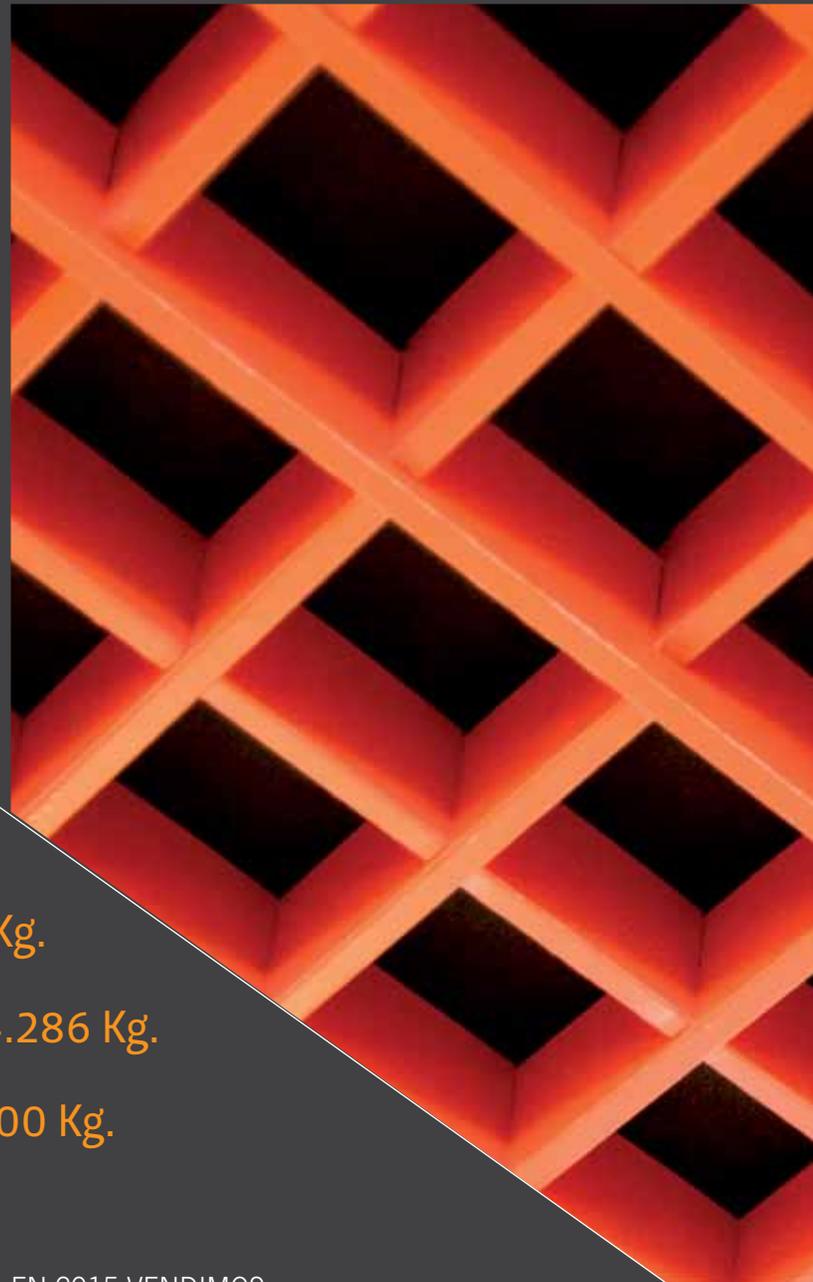
KILOGRAMOS DE PAPEL RECICLADO POR AÑO



EN 2015 VENDIMOS

146.600

KG. DE PAPEL EN DESUSO





205 EQUIPOS FUERON ENVIADOS PARA SU DESTRUCCIÓN

5.070 KG

EN TOTAL

DURANTE 2015 SE ENVIARON A DESTRUCCIÓN

4.820 KG

DE PLÁSTICOS EN DESUSO

RECICLAJE Y DISPOSICIÓN FINAL DE RESIDUOS TECNOLÓGICOS

G4-EN27

Para deshacernos de equipos informáticos obsoletos o en desuso, contamos con el servicio de una empresa que gestiona residuos electrónicos y tecnológicos en concordancia con las normativas medioambientales vigentes.

La compañía nos garantiza una total protección y confidencialidad con respecto a documentación e información de propiedad, un tema clave y sensible para nuestra empresa.

Con su asesoramiento, implementamos una política efectiva y eficaz de gestión de scrap y disposición final de los equipamientos.

DESTRUCCIÓN DE PLÁSTICOS EN DESUSO

G4-EN27

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

RECOLECCIÓN Y VENTA DE TAPITAS

Durante el 2015 recolectamos y vendimos 460 kg. de tapitas.

Con la venta, logramos recaudar \$4840, que utilizamos para colaborar con organizaciones dedicadas a promover la calidad de vida en niños con problemas de salud.

GASTOS E INVERSIONES AMBIENTALES

G4-EN31

Eliminación y disposición segura de residuos generados en el depósito por actividades de áreas que incluyen embalajes y desarmes	\$ 38.400
Destrucción y tratamiento seguro de plásticos que se imprimen con errores o no son retirados por los clientes	\$ 22.382
Gastos por la compra de los recipientes para el acopio de papel para reciclar	\$ 29.176
Reciclaje y disposición final de residuos tecnológicos	\$ 9.508
TOTAL	\$99.466

Consumo energético y captación de agua



El alcance de los siguientes indicadores está basado en los edificios operativos de la ciudad de Córdoba Capital. Tenemos nueve edificios con una superficie de 31.937 m² y un total de 1.100 Colaboradores.

Los datos para 2015 presentan variaciones positivas importantes y no resultan comparativos con los proporcionados para 2014. Ello en razón de haberse sumado a los datos consignados los consumos de la recientemente inaugurada Casa Naranja con una superficie de 19.400 m².

CONSUMO ANUAL DE NAFTA Y GASOIL EN 2015 POR GENERADORES

G4-EN3

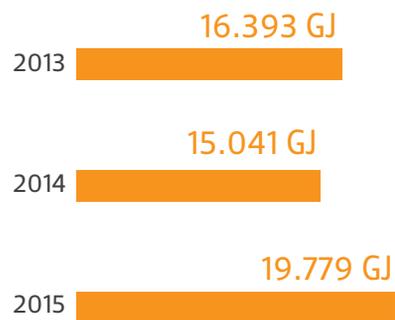
Total de gasoil cargado en Edificios Centrales (en litros)	10.730
Total de gasoil cargado en Sucursales (en litros)	140
Total de nafta cargada en Sucursales (en litros)	40



CONSUMO ANUAL 2015 | EDIFICIOS OPERATIVOS

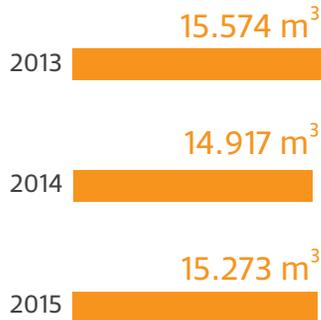
G4-EN3; G4-EN8

CONSUMO DE ENERGÍA



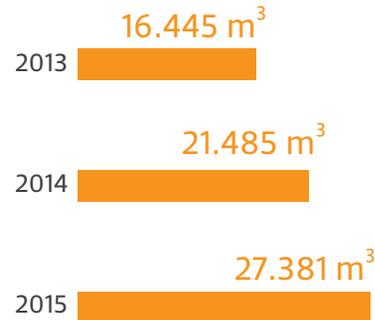
VARIACIÓN **4.738**

CONSUMO DE GAS



VARIACIÓN **356**

CONSUMO DE AGUA



VARIACIÓN **6.537**

Perfil del Reporte





1. Global Reporting Initiative (GRI) es un organismo internacional que está dedicado a elaborar guías y lineamientos para que los reportes de sustentabilidad de las empresas sean comparables entre sí de la misma forma que lo son los informes económicos financieros. Sus lineamientos son los más usados por las empresas a nivel nacional e internacional.

G4-28; G4-30

El Reporte de Sustentabilidad cubre el periodo comprendido entre el 1ro. de enero y el 31 de diciembre de 2015. El ciclo de presentación es anual y se trata de nuestro 3er. Reporte de Sustentabilidad utilizando los Lineamientos de Global Reporting Initiative (GRI)¹ y el segundo GRI G4 para el Sector Financiero opción exhaustiva “de conformidad”.

G4-48

Su elaboración fue coordinada por la Gerencia de Comunicación Interna y Responsabilidad Social, y contó con la activa participación de todas las Gerencias de la compañía. La aprobación final del Documento la realizó la alta Dirección.

G4-25

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

G4-18

La definición de los contenidos del Reporte responde a los lineamientos y principios estipulados por GRI. Se tuvieron en cuenta el contexto macro en el que se desarrolla nuestra actividad; la opinión de nuestros públicos de interés - mediante el análisis de la información surgida de las múltiples y variadas instancias de comunicación que mantenemos con Clientes, Colaboradores, Comercios Amigos y Proveedores-; los temas materiales referidos a la sustentabilidad del sector y la exhaustividad de la información a proporcionar. Así, los temas seleccionados como materiales para incluir en el Reporte dan cuenta razonablemente de nuestra gestión de sustentabilidad. También, hemos tenido en cuenta los principios de GRI para garantizar la calidad del Reporte. Entendemos que la información está presentada en forma clara, accesible, precisa y es en todos los casos comparable a la contenida en el Reporte 2013.

G4-20; G4-21; G4-22; G4-23; G4-33

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 son internos, aún no incluyen a la cadena de suministro. Los datos cuantitativos son comparables al Reporte 2014 y la fiabilidad de los datos está garantizada por la empresa.

Índice de contenidos GRI G4

Opción exhaustiva “de conformidad”

G4-32

GRI GUÍA G4 - CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

Contenidos Básicos Generales	Nro. de Página/Respuesta	Omisiones
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
G4-1	Incluye una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupa el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de ésta con miras a abordarla.	Pág. 02 a 05; 46
G4-2	Describe los principales efectos, riesgos y oportunidades.	Pág. 28 a 30; 33 a 36; 38; 46
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
G4-3	Nombre de la organización.	Pág. 08; 10
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes.	Pág. 20 a 25
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	La Tablada 451 – Córdoba – Argentina
G4-6	Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.	Operamos solo en la República Argentina.
G4-7	Describe la naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	Iniciamos nuestra actividad en 1985. Tarjeta Naranja es una Sociedad Anónima constituida según la Legislación de Sociedades de Argentina. Actualmente el 100% del paquete accionario se encuentra en manos de Tarjetas Regionales S.A., integrante del Grupo Galicia S.A.
G4-8	Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipo de clientes y destinatarios).	Pág. 18 y 19; 44 y 45
G4-9	Determine la escala de la organización, indicando: número de empleados; número de operaciones; ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y cantidad de productos o servicios que se ofrecen.	Pág. 16 y 17; 44 y 45
G4-10	a. Número de empleados por contrato laboral y sexo. b. Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo. c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y sexo. d. Tamaño de la plantilla por región y sexo. e. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores externos, tales como los empleados y los trabajadores subcontratados de los contratistas. f. Comuniquen todo cambio significativo en el número de trabajadores.	Pág. 73
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	Pág. 71
G4-12	Describe la cadena de suministro de la organización.	Pág. 48 a 51
G4-13	Comuniquen todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad o la cadena de suministro de la organización.	Pág. 53 Inauguramos CASA NARANJA, el edificio corporativo que es expresión de nuestra Cultura de trabajo y punto emblemático de la presencia corporativa en la Ciudad. Se cambió la dirección legal de Tarjeta Naranja a La Tablada 451 – Córdoba – Argentina.
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio 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, refieren a los riesgos vinculados al desarrollo de la actividad específica.

Contenidos Básicos Generales	Nro. de Página/Respuesta	Omisiones
G4-15 Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	Pág. 34 Tomamos como orientadores de nuestras políticas la Declaración de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y los Principios de Pacto Global; aunque al presente no hemos adherido formalmente.	
G4-16 Elabore una lista con las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y las cuales ostenta un cargo en el órgano de gobierno, participa en proyectos o comités; realiza una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias; considera que ser miembros es una decisión estratégica.	Pág. 13	
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA		
G4-17 Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria.	El Reporte 2015 comprende las operaciones de Tarjeta Naranja S.A. Para mayor información consultar http://www.tarjetanaranja.com/para-conocernos/informacion-institucional/informacion-financiera.html	
G4-18 Describa el proceso que se ha seguido para determinar el Contenido de la Memoria y la Cobertura de cada Aspecto. Explique cómo ha aplicado la organización los Principios para la Elaboración de Memorias para determinar el contenido de la memoria.	Pág. 118	
G4-19 Elabore una lista de los Aspectos Materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la Memoria.	Pág. 64 a 66	
G4-20 Indique la Cobertura de cada Aspecto Material dentro de la organización. Hágalo de la siguiente manera: indique si el Aspecto es material dentro de la organización: si el aspecto no es material para todas las entidades de la organización (tal como se describe en el apartado G4-17), elija uno de los siguientes enfoques y facilite: una lista de las entidades o grupos de entidades incluidas en el apartado G417 que no considera material el Aspecto en cuestión, o una lista de las entidades o grupos de entidades incluidos en el G4-17 que sí consideran material el Aspecto en cuestión. Señale cualquier limitación concreta que afecte la Cobertura de cada Aspecto dentro de la organización.	Pág. 119	
G4-21 Indique la Cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material. Hágalo de la siguiente manera: Indique si el Aspecto es material fuera de la organización. Si el Aspecto es material fuera de la organización señale qué entidades, grupos de entidades o elementos lo consideran así. Describa también los lugares donde el Aspecto en cuestión es material para las entidades. Indique cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto fuera de la organización.	Pág. 119	
G4-22 Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.	Los datos son comparables con el periodo anterior.	
G4-23 Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.	No se registran cambios significativos en relación a lo informado en el Reporte 2014.	
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
G4-24 Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	Pág. 62	
G4-25 Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	Pág. 119	

Contenidos Básicos Generales	Nro. de Página/Respuesta	Omisiones
G4-26 Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de la memoria.	Pág. 15; 38; 46; 54; 63; 74; 84; 87	
G4-27 Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la Participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	Pág. 64 y 65; 67	
PERFIL DE LA MEMORIA		
G4-28 Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	Corresponde al periodo comprendido entre el 1° de enero de 2015 y el 31 de diciembre de 2015.	
G4-29 Fecha de la última memoria (si procede).	Junio 2014. Desde el año 2004 se producen en forma anual Informes de Actividades de Responsabilidad Social. Este es el 3° Reporte de Sustentabilidad que se elabora siguiendo los Lineamientos de Global Reporting Initiative (GRI).	
G4-30 Ciclo de presentación de memorias (anual, bianual, etc.).	Anual.	
G4-31 Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria.	responsabilidadsocial@tarjetanaranja.com.ar	
G4-32 Indique qué opción "de conformidad" con la Guía ha elegido la organización. Facilite el Índice GRI de la opción elegida. Facilite la referencia al Informe de Verificación Externa, si lo hubiere. GRI recomienda la verificación externa, aunque no es obligatoria para que la memoria sea de "conformidad" con la Guía.	Pág. 120 El presente reporte ha sido elaborado siguiendo los Lineamientos de GRI –G4 opción exhaustiva "de conformidad".	
G4-33 a. Describa la política y las prácticas vigentes de la organización respecto a la verificación externa de la memoria. b. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. c. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. d. Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización.	Nuestro Reporte no cuenta con verificación externa de la información. Los datos que se exponen se encuentran respaldados por la empresa.	
GOBIERNO		
G4-34 Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	Pág. 27	
G4-35 Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad en la alta dirección y en determinados empleados para cuestiones de índole económica, ambiental y social.	Anualmente, el Directorio revisa, somete a discusión y aprueba el plan estratégico del cual se desprenden los objetivos de gestión, como así también aprueba el presupuesto anual. Ello consta en 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. Existe una política de inversión y financiación aprobada por el Directorio y ejecutada por la estructura. MF	

Contenidos Básicos Generales	Nro. de Página/Respuesta	Omisiones
G4-36 Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	<p>Pág. 27</p> <p>El Directorio aprueba el plan de Responsabilidad Social y Sustentabilidad anual, el que es puesto a su consideración por la Gerencia de Comunicación Interna y Responsabilidad Social. Dicho plan se elabora con el aporte de los Directivos y de cada Gerente de área involucrada. La Gerencia de Comunicación Interna y RS coordina posteriormente su implementación. Cada área gestiona sus objetivos y da cuenta de los resultados que se exponen en el Reporte de Sustentabilidad anual.</p>	
G4-37 Describa los procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.	<p>Pág. 63</p> <p>Además de los canales formales de comunicación y los informales especificados en las páginas referenciadas, compartimos con Clientes, Colaboradores, Proveedores y Comunidad toda, el desempeño social y ambiental a través de la publicación anual del Reporte de Sustentabilidad. Este informe se encuentra disponible en nuestra página web y complementa a la Memoria y Balance donde se publica el desempeño financiero. Constituye una herramienta clave para comunicar las políticas, prácticas y programas que impulsamos, además de las mejoras que se producen año tras año.</p> <p>Por su parte todas las relaciones de negocios con las sociedades integrantes del grupo, sean permanentes u ocasionales, se realizan en las condiciones normales y habituales de mercado. De acuerdo con lo establecido por las normas contables profesionales y lo sugerido por las mejores prácticas, la sociedad informa sobre las operaciones con compañías relacionadas en notas a los estados contables. La información expuesta incluye las operaciones relevantes celebradas con los accionistas y los administradores, en condiciones habituales de mercado.</p> <p>De acuerdo al Código de Ética de la Compañía, Tarjeta Naranja considera la transparencia en la información como un principio básico que debe regir la relación con sus accionistas, garantizando que la información que comunique a éstos, a los mercados que corresponda y a los entes reguladores de dichos mercados sea veraz y completa, refleje adecuadamente su situación financiera, así como el resultado de sus operaciones y sea comunicada cumpliendo los plazos y demás requisitos establecidos en las normas aplicables y principios generales de funcionamiento de los mercados y de buen gobierno que la sociedad tenga asumidos.</p> <p>La empresa cuenta con un sitio web donde se brinda información financiera, y ante cualquier consulta los inversores son atendidos por miembros del Directorio. Adicionalmente, y de manera periódica, información corporativa y financiera es presentada por Tarjeta Naranja S.A. a través de la página web de la CNV, La Bolsa de Comercio y el MAE. La Compañía cuenta también con líneas telefónicas para canalizar consultas.</p> <p>Ver también: Anexo a la Memoria 2015: Informe sobre el grado de cumplimiento del Código de Gobierno Societario al 31/12/2015. En www.cnv.gov.ar</p>	

Contenidos Básicos Generales	Nro. de Página/Respuesta	Omisiones
G4-38 Describa la composición del órgano superior de gobierno y sus comités: ejecutivos y no ejecutivos. Independencia, antigüedad en el ejercicio en el órgano de gobierno, número de otros puestos y actividades significativos y naturaleza de tales actividades; sexo, miembros de grupos sociales con representación insuficiente, competencias relacionadas con los efectos económicos, ambientales y sociales, representación de grupos de interés.	Pág. 27 El Directorio de Tarjeta Naranja S.A. es el máximo órgano de administración de la sociedad. Está integrado por ocho Directores no independientes Titulares y por cinco Directores no independientes Suplentes, los que cuentan con los conocimientos y competencias necesarios para comprender claramente sus responsabilidades y funciones dentro del Gobierno Societario y obrar con la lealtad y diligencia de un buen hombre de negocios. En promedio tienen 10 años de antigüedad en su puesto y la mayoría de ellos son hombres. Además, Tarjeta Naranja cuenta con diversos comités, que reportan al Directorio, tales como el Comité de Auditoría, el Comité de Control y Prevención del Lavado de Dinero y el Comité de integridad de la Información, a través de los cuales se asegura que los sistemas internos de control financiero sean suficientes, adecuados y eficientes, así como también que funcionen adecuadamente los controles relacionados con la detección de fraudes y la prevención del lavado de dinero, y la transparencia de la información de la entidad. Tarjeta Naranja no tiene obligación de contar con directores independientes dado que no hace oferta pública de acciones sino de títulos de deuda. Es por ello que los integrantes del Comité de Auditoría son directores dependientes. Asimismo, los directores cumplen con los principios definidos en el Código de Ética de Tarjeta Naranja S.A.	
G4-39 Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.	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.	
G4-40 Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero, entre otros, si se tiene en cuenta la diversidad, y de qué modo, si se tiene en cuenta la independencia, y de qué modo; si se tienen en cuenta y de qué modo, los conocimientos especializados y la experiencia en los ámbitos, económico, ambiental y social; si están involucrados los grupos de interés (entre ellos los accionistas) y de qué modo.	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. Tarjeta Naranja se rige conforme al Código de Gobierno Societario, que fue aprobado por el Directorio en el año 2014.	
G4-41 Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de interés. Indique si los conflictos de interés se comunican a las partes interesadas. Indique, como mínimo: membresía de distintas juntas, tenencia de acciones y de proveedores y otros grupos de interés; existencia de un accionista de control, información que revelar sobre las partes relacionadas.	El Código de Ética establece el deber de evitar actuar en representación de la organización en situaciones en las que exista algún tipo de interés o beneficio personal (propio o de relaciones cercanas). Tampoco está permitido realizar actividades comerciales o profesionales en forma paralela a las realizadas para la organización y de alguna forma compitan con algunos de los negocios de la misma.	
G4-42 Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económicos, ambientales y sociales de la organización.	Pág. 27	
G4-43 Señale qué medidas se han tomado para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	Los Directores y Gerentes de la empresa cuentan con la capacitación necesaria para desenvolverse en su puesto y se perfeccionan constantemente. Dentro de los planes de capacitación, se incluyen temas tales como estrategia, gerenciamiento, liderazgo, etc. Adicionalmente, en el caso que la función así lo requiera, se agregan las capacitaciones técnicas necesarias. A los fines de abordar los temas sociales y ambientales vinculados al negocio, se asiste a los Directores y Gerentes desde la Gerencia de Responsabilidad Social o se busca asesoramiento externo.	

Contenidos Básicos Generales	Nro. de Página/Respuesta	Omisiones
G4-44 Describa los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con el gobierno de los asuntos económicos, ambientales y sociales. Indique si la evaluación es independiente y con qué frecuencia se lleva a cabo. Indique si se trata de una autoevaluación. Describa las medidas adoptadas como consecuencia de la evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con la dirección de los asuntos económicos, ambientales y sociales; entre otros aspectos, indique como mínimo si ha habido cambios en los miembros o en las prácticas organizativas.	Existen procesos de evaluación de desempeño para todos los miembros de la empresa, incluido el órgano superior de gobierno. Así también, anualmente, se realiza el seguimiento de los objetivos estratégicos definidos para cada Dirección y Gerencia. En el transcurso de 2014 y 2015 no se han registrado cambios en la composición del gobierno corporativo como consecuencia de la evaluación de sus miembros.	
G4-45 Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de diligencia debida. Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	Pág. 27; 33 Contamos con diversos comités que reportan al Directorio, tales como el Comité de Auditoría, el Comité de Control y Prevención del Lavado de Dinero y el Comité de Integridad de la Información a través de los cuales nos aseguramos que los sistemas internos de control financieros sean suficientes, adecuados y eficientes, así como también que funcionen los controles relacionados con la detección de fraudes, la prevención del lavado de dinero, y la transparencia de la información. Ver también: Anexo a la Memoria 2015: Informe sobre el grado de cumplimiento del Código de Gobierno Societario al 31/12/2015. En www.cnv.gov.ar	
G4-46 Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión de riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	Pág. 27; 33 El resultado de la gestión de riesgos se informa al Directorio y se expone en notas a los estados contables, concretamente en la Nota 4, referida a la gestión del riesgo financiero, donde se analiza el riesgo de crédito, de liquidez de mercado y la gestión del capital. Dichos estados contables son sometidos a la aprobación de la Asamblea de Accionistas. La política de RS es revisada por el Directorio, el cual aprueba las acciones a desarrollar en cada ejercicio. Realiza seguimiento de las acciones a través del Reporte de Sustentabilidad elevado en forma anual por la Gerencia de Responsabilidad Social.	
G4-47 Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	De forma trimestral el Comité de Auditoría supervisa el avance del plan de auditoría anual, y junto con el Comité de Integridad de la información, tienen por objeto identificar los riesgos críticos. Durante cada reunión, el Comité de Auditoría recibe información del departamento auditoría interna sobre los hechos más relevantes y las recomendaciones que surgen de su trabajo, como así también el estado de las recomendaciones emitidas en ejercicios anteriores, siempre en pos de colaborar con la creación de un adecuado ambiente de control. Además, de manera bimestral se reúne el Comité de Prevención de Lavado de Dinero y Financiamiento del Terrorismo, con el fin de mostrar los resultados sobre controles y prevención del lavado de activos, financiamiento del terrorismo y otras actividades ilícitas, de acuerdo con las normas legales y administrativas vigentes; en pos de reducir y eliminar responsabilidades de tipo civil, penal o comercial para la organización.	
G4-48 Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.	El Reporte es revisado y aprobado por el Directorio y elaborado con la participación activa de los Gerentes de las diversas áreas. La Gerencia de Comunicación Interna y Responsabilidad Social coordina el proceso de elaboración.	
G4-49 Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.	El Directorio recibe un informe mensual presentado por el Director General, preparado por el área de Control de Gestión, cuyo objetivo es comunicar temas y eventos de relevancia tratados en las diferentes reuniones mantenidas entre éste y la Alta Gerencia. El Directorio toma conocimiento de dichos informes, queda constancia en actas. MF	

Contenidos Básicos Generales	Nro. de Página/Respuesta	Omisiones
G4-50 Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno; describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlos y evaluarlos.	Los diferentes procesos cuentan con tableros de control cuyos indicadores permiten monitorear las actividades de las diferentes Gerencias y el riesgo de la empresa. Para cada indicador se ha definido un parámetro de encuadramiento, un rango de exceso leve y un rango de exceso no deseado, estos dos últimos tienen asociados planes de contingencia, que detallan las acciones a seguir. Los indicadores que se encuentran en un rango no aceptable son informados a la Dirección junto con el plan de remediación a seguir para prevenir la situación.	
G4-51 Describa las políticas de remuneración para el órgano superior de gobierno y la alta dirección, de acuerdo con los siguientes tipos de retribución. Retribución fija y variable, retribución basada en el rendimiento, retribución en acciones-primas; y acciones de dividendo diferido o acciones transferidas; bonos o incentivos a la contratación; indemnizaciones por despido; reembolsos, pensiones de jubilación, teniendo en cuenta la diferencia entre los regímenes de prestaciones y los tipos de retribución del órgano superior de gobierno, la alta dirección y todos los demás empleados. Relacione los criterios relativos al desempeño que afectan la política retributiva con los objetivos económicos, ambientales y sociales del órgano superior de gobierno y la alta dirección.	Las remuneraciones de los Directores son decididas por la Asamblea General de Accionistas, dentro de los límites fijados por la ley y disposiciones vigentes.	
G4-52 Describa los procesos mediante los cuales se determina la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación de dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización.	Las remuneraciones de los Directores son decididas por la Asamblea General de Accionistas, dentro de los límites fijados por la ley y disposiciones vigentes, siendo de un nivel suficiente para atraer y retener a los directivos competentes. El nivel Gerencial es remunerado en base a bandas que mantienen la equidad interna y la competitividad externa basada en valores de remuneración de mercado. La política en la materia también indica que las remuneraciones ofrecidas sean de un nivel suficiente para atraer y retener a los gerentes competentes.	
G4-53 Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión.	Contamos con un proceso de Evaluación Democrática, que es una herramienta a través de la cual todos los Colaboradores evalúan a sus conductores y donde tienen la posibilidad de opinar sobre cualquier aspecto que consideren necesario, así como también remitir consultas y sugerencias a la Alta Dirección y al Presidente.	
G4-54 Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor paga) del país correspondiente.	Dadas las condiciones del contexto local en el que se desarrollan las actividades, esta información resulta confidencial para salvaguardar la seguridad personal de nuestros Colaboradores y la de los altos mandos de la entidad.	
G4-55 Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor paga de la organización en cada país que se llevan a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar la persona mejor pagada) del país correspondiente.	Ídem indicador G4-54	
ÉTICA E INTEGRIDAD		
G4-56 Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	Pág. 12; 14; 31 y 32; 34	
G4-57 Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética, lícita y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	Pág. 15; 32; 34 y 35; 38	
G4-58 Describa los mecanismos internos y externos de denuncias de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia e irregularidades o las líneas telefónicas o de ayuda.	Pág. 38	

GRI GUÍA G4 - CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	Nro. de Página / Respuesta	Omisiones
CATEGORÍA: ECONOMÍA			
Desempeño Económico	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 39 a 41; 46
	G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	Pág. 47
	G4-EC2	Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático.	No se registran para el periodo del reporte.
	G4-EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones.	Pág. 75 a 77 La empresa cumple con las obligaciones y prestaciones legales. A todos los Colaboradores dentro y fuera de convenio se les abona un seguro de vida adicional y a Conductores una obra social de primer nivel. Además, todos los Colaboradores cuentan con asistencia en temas impositivos de forma gratuita.
G4-EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno.	No se recibieron en el periodo ayudas económicas por parte de entes de gobierno.	
Presencia en el Mercado	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 39 a 41; 46
	G4-EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	Todos los salarios de la empresa están por encima del SMVM. El sueldo mínimo de convenio (\$12.200 para una jornada de 44 horas semanales) estaba en un 118,35% por encima del SMVM (\$5.588) al 31.12.2015. No existen diferencias por género.
	G4-EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	El 100% de los altos directivos son argentinos y los gerentes de sucursales en su mayoría son oriundos de la localidad en la que se encuentra el Local.
Consecuencias económicas indirectas	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 53
	G4-EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructura y los tipos de servicios.	Pág. 53; 55; 58
	G4-EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos.	Pág. 53; 55; 98 a 107
Prácticas de Adquisición	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 49
	G4-EC9	Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	Pág. 49 a 51
CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE			
Materiales	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 110; 112
	G4-EN1	Materiales por peso o volumen.	Pág. 111
	G4-EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	Pág. 112
Energía	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 56; 110
	G4-EN3	Consumo energético interno.	Pág. 116 y 117
	G4-EN4	Consumo energético externo.	Actualmente no disponible.
	G4-EN5	Intensidad energética.	Actualmente no disponible.
	G4-EN6	Reducción del consumo energético.	La información disponible abarca la operación de Córdoba. No hubo reducción en razón de haberse sumado al consumo energético Casa Naranja, con 19.400 m2 de superficie.
	G4-EN7	Reducción de los requisitos energéticos de los productos y servicios.	Pág. 56; 57
	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 56; 110
Agua	G4-EN8	Captación de agua según la fuente.	Pág.117 El agua consumida proviene de la red de distribución domiciliaria.
	G4-EN9	Fuentes que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	No aplica.
	G4-EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Pág. 56
			Parcial. Aún no se cuenta con información cuantitativa en razón del tiempo de funcionamiento del nuevo edificio corporativo.

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	Nro. de Página / Respuesta	Omisiones
Emisiones	G4-DMA Enfoque de Gestión.		Actualmente no disponible. Aún no se ha formulado una política sobre el control de las emisiones de GEI. Sí, se cuenta con directivas para adquisición de equipamiento informático de menor consumo energético y por ende menos contaminante.
	G4-EN15 Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1).		Actualmente no se dispone de la información.
	G4-EN16 Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2).		Actualmente no se dispone de la información.
	G4-EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3).		Actualmente no se dispone de la información.
	G4-EN18 Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero.		Actualmente no se dispone de la información.
	G4-EN19 Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.		Actualmente no se dispone de la información.
	G4-EN20 Emisiones de sustancias que agotan el ozono.		Actualmente no se dispone de la información.
	G4-EN21 NOX, SOX, y otras emisiones atmosféricas significativas.		No aplica.
Efluentes y residuos	G4-DMA Enfoque de Gestión.	Pág. 110; 114 Realizamos la eliminación y disposición segura de residuos generados en el depósito por actividades diarias que incluyen embalajes y desarmes. Destrucción y tratamiento seguro de plásticos que se imprimen con errores o no son retirados por los Clientes. Envíos para reciclado y destrucción segura de los pallets de carcasas de tóner.	
	G4-EN22 Vertido total de aguas, según su naturaleza y destino.	Las aguas residuales (grises y negras) del uso de oficinas reciben el tratamiento correspondiente a los sistemas disponibles en las ciudades en que se encuentran las mismas.	
	G4-EN23 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Pág. 110	
	G4-EN24 Número y volumen totales de los derrames accidentales más significativos.		No aplica.
	G4-EN25 Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos I, II, III Y VIII del Convenio de Basilea y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.		No aplica.
	G4-EN26 Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de las masas de agua y los hábitats relacionados afectados significativamente por vertidos y escorrentía procedentes de la organización.		No aplica.
Productos y servicios	G4-DMA Enfoque de Gestión.	Pág. 110	
	G4-EN27 Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	Pág. 18; 23; 56; 110; 112 a 115	
	G4-EN28 Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que se regeneran (recogen, reutilizan o recuperan) al final de su vida útil, desglosado por categoría.		Actualmente no disponible.

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	Nro. de Página / Respuesta	Omisiones
Cumplimiento regulatorio	G4-DMA Enfoque de Gestión.		Se cumple con la normativa ambiental correspondiente al tipo de operaciones y servicios que prestamos.
	G4-EN29 Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.		No se registran en el periodo.
Transporte	G4-DMA Enfoque de Gestión.		Actualmente no disponible.
	G4-EN30 Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.		Actualmente no disponible. La distribución de productos para la operación se realiza a través de terceros y aún no se registra su impacto ambiental.
General	G4-DMA Enfoque de Gestión.	Pág. 110	
	G4-EN31 Desglose de los gastos e inversiones ambientales.	Pág. 115	
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-DMA Enfoque de Gestión.	Pág. 49	
	G4-EN32 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.		Actualmente no disponible. Se espera contar con información a partir de 2016.
	G4-EN33 Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto.		Actualmente no disponible. Se espera contar con información a partir de 2016.
Mecanismos de reclamación en materia ambiental	G4-DMA Enfoque de Gestión.	Pág. 38	
	G4-EN34 Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.		No se registran en el periodo.
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL - SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO			
Empleo	G4-DMA Enfoque de Gestión.	Pág. 70 y 71	
	G4-LA1 Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región.		El índice de rotación 2015 fue de 11,8% (Masculino 11,1%; Femenino 11,2%. Por grupo etario: menos de 30 años 16,7%; 31 a 50 años 8,7%; más de 50 años 0%).
	G4-LA2 Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.		Se ofrecen las mismas prestaciones tanto para empleados jornada completa como para los con jornada reducida.
	G4-LA3 Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	Pág. 77	
Relaciones entre los trabajadores y la dirección	G4-DMA Enfoque de Gestión.	Pág. 71	
	G4-LA4 Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos.		Se respeta la Ley de Contrato de Trabajo.
Salud y seguridad en el trabajo	G4-DMA Enfoque de Gestión.	Pág. 83	
	G4-LA5 Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.		No contamos con un comité formal de seguridad y salud ocupacional de este tipo. Se está considerando avanzar en la formación de un comité integrado por la Gerencia de Recursos Humanos, Infraestructura y Servicios, Sistemas, Relaciones Institucionales, Legales y Comercial.
	G4-LA6 Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.		El ausentismo está calculado en base a los días naturales (no sólo los laborales). Los accidentes de trabajo son leves. El total de días caídos tiene en cuenta el total de los motivos posibles, excepto vacaciones, compensatorios, día de cumpleaños. Víctimas fatales: ninguna. El ausentismo total alcanzó al 6,3% (8,2% Mujeres y 2,7% Hombres). El ausentismo por accidentes y enfermedades profesionales fue de 0,2%. El total de accidentes laborales 2015: 146; 2014:197; 2013:140; 2012:100; 2011:103

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	Nro. de Página / Respuesta	Omisiones
Salud y seguridad	G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad.	Somos una empresa que posee bajo índice de riesgo en lo que concierne a enfermedades laborales. Asimismo, desde el área de Seguridad junto con la ART y asesores externos especializados motorizamos diversas actividades que tienden a mejorar las medidas de seguridad para los colaboradores y Clientes. Algunas de las actividades realizadas: Estudios Ergonómicos; Estudios de Iluminación 82/12, Análisis de los puestos laborales, E-learning de Ergonomía, uso de la voz entre otros.
	G4-LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Se siguen las normas de la OIT.
	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 79 a 83
Capacitación y educación	G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	Pág. 77; 81
	G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	Pág. 74 y 75; 81 Fomentamos el desarrollo de nuestros Colaboradores tanto en sentido vertical como horizontal, entendiéndolo no solo como desarrollo profesional sino también de la persona en su conjunto, capital que aporta también a la empleabilidad de quienes tienen el deseo de superarse y deciden tomar esta iniciativa como una oportunidad personal. Promovemos la capacitación a través de diferentes centros de estudios, cuando es necesario que los Colaboradores adquieran conocimientos específicos (cursos, diplomaturas, maestrías o cursos de posgrado).
	G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	Pág. 82
	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 79
Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Pág. 73
	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Los salarios que ofrecemos se establecen en relación al puesto, sin tener en cuenta el sexo de la persona que ejerce esa función.
Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	G4-LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	No hay diferencias entre hombres y mujeres que desempeñan la misma función.
	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 49 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.
Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores	G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	Actualmente no disponible. Se espera contar con información a partir de 2016.
	G4-LA15	Impactos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto.	Actualmente no disponible. Se espera contar con información a partir de 2016.
Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 84
	G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	36 casos de Juicios Laborales, y 118 de Mediaciones y Telegramas Laborales en el último año, fundamentalmente de empleados de proveedores que demandan solidariamente por supuestos incumplimientos del proveedor.

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	Nro. de Página / Respuesta	Omisiones
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL - SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS			
Inversión	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Las inversiones que llevamos a cabo son acordes a la misión, visión y valores que expresan nuestra fuerza y definen la Cultura Naranja. Las inversiones sociales que realizamos en la comunidad tienen relación directa con el acceso a los derechos humanos.
	G4-HR1	Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Hasta el presente los acuerdos de inversión no incluyen cláusulas específicas que refieran a derechos humanos.
	G4-HR2	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados.	Si bien no contamos con formación específica en materia de Derechos Humanos, es un tema que cuidamos en Tarjeta Naranja y está incluido en los programas de capacitación y desarrollo que implementamos. Somos muy respetuosos de los Derechos del Consumidor y en ese sentido formamos a nuestros Colaboradores en la Calidad de Atención que brindamos a nuestros Clientes, siendo de suma importancia no solo ser idóneos en la información que les brindamos sino en hacerlo con la mayor calidez posible ya que este constituye uno de nuestros valores fundamentales. También, contamos con Colaboradores con discapacidad y formamos al equipo con el que compartirá su día a día en talleres de sensibilización apuntando a la inclusión y no discriminación. Los Derechos Laborales también son sumamente cuidados en la organización y tomados en cuenta en la formación de los funcionarios del área de RRHH, así como en la formulación de los programas y beneficios para el personal.
No discriminación	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 78 Realizamos talleres de sensibilización con los Colaboradores apuntando a la no discriminación y a la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito laboral.
	G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	Se gestionaron 3 denuncias presentadas ante INADI. Se trataron de reclamos por prioridad de atención en los locales, alegando la no atención a su circunstancia personal para la fila de prioridad.
Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Respetamos este derecho.
	G4-HR4	Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	Aún no se realiza. Se está trabajando en definir criterios de selección y evaluación de proveedores para el próximo período.
Trabajo infantil	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Tomamos como orientadores de nuestras políticas la Declaración de Derechos Humanos de Naciones Unidas, los Principios contenidos en Pacto Global y la Legislación Argentina sobre Prohibición del Trabajo Infantil y protección del trabajo adolescente.

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	Nro. de Página / Respuesta	Omisiones
Trabajo infantil	G4-HR5	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.	<p>Cumplimos con la legislación laboral en todas nuestras operaciones. Los principales proveedores de equipamiento tecnológico son empresas multinacionales con 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: 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 nómina para personal en relación de dependencia. Mensual.</p>
	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Tomamos como orientadores de nuestras políticas la Declaración de Derechos Humanos de Naciones Unidas, los Principios contenidos en Pacto Global, las directrices de OIT y la Legislación Laboral Argentina.
Trabajo forzoso	G4-HR6	Centros y proveedores significativos con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso.	Cumplimos la legislación laboral en todas nuestras operaciones. Solicitamos a las empresas contratistas que tengan sus trabajadores en blanco y exigimos la presentación del seguro de riesgos de trabajo – ART – al día para todas las intervenciones que se realizan en nuestras oficinas y locales de todo el país.
Medidas de seguridad	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Se respetan los principios éticos de Tarjeta Naranja, según se expresa en nuestro Código de Ética.
	G4-HR7	Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones.	No se capacita al personal de seguridad en materia de Derechos Humanos, no obstante, ello no se han presentado sucesos de relevancia en lo que respecta a situaciones complejas con visitas / personas que ingresan a los locales operativos.
Evaluación	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Los Derechos de los Colaboradores, Clientes y Proveedores se contemplan en las políticas de la organización y en las prácticas laborales. Hacemos seguimiento de su aplicación en las prácticas cotidianas.
	G4-HR9	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	Actualmente no disponible.
Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 49
	G4-HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	Actualmente no disponible. Se espera contar con información a partir de 2016.
	G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	Actualmente no disponible. Se espera contar con información a partir de 2016.
Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 38
	G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No hemos registrado reclamos formales/judiciales en materia de derechos humanos.

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	Nro. de Página / Respuesta	Omisiones	
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL - SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD				
Comunidades locales	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 98	
	FS13	Puntos de acceso en áreas poco pobladas o económicamente en desventaja por tipo.	Pág. 18 Mini Unidades de Negocio "MUN"	
	FS14	Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros a personas con desventajas.	Pág. 18; 95 Contamos con documentación informativa sobre productos en sistema Braille. Los sistemas on-line implementados que se incrementan año a año, permiten el ingreso remoto para realización de trámites, reduciendo la necesidad de presencia física para resolver consultas, realizar compras o acceder a productos. Se sigue trabajando en adecuar los locales para el acceso de personas con movilidad reducida.	
	G4-S01	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	Pág. 98 a 107	Información parcial. Se implementan programas sociales orientados a la educación y promoción social que tienen su origen en diagnósticos de la situación social macro. Aún no se realizan evaluaciones de impacto.
	G4-S02	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales.	No contamos con operaciones que generen impactos negativos significativos en las comunidades en donde operamos.	
	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 33 Somos sujeto obligado de acuerdo a resoluciones de la Unidad de Información Financiera (U.I.F.), contamos con un programa integral de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo. Dentro del mismo se puede mencionar la designación de un Oficial de Cumplimiento, la conformación de un Comité Anti Lavado, manuales de procedimientos específicos, capacitaciones anuales para los Colaboradores y esquemas de auditoría entre otras herramientas implementadas.	
	G4-S03	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	Todas las operaciones son evaluadas a través de herramientas tecnológicas y auditorías internas y externas.	
	G4-S04	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	Pág. 33 a 35 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.	
Política pública	G4-S05	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	No se registraron casos de corrupción en el período.	
	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Se respetan los principios éticos de Tarjeta Naranja, según se expresa en nuestro Código de Ética.	
Prácticas de competencia desleal	G4-S06	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario.	No se han efectuado este tipo de contribuciones.	
	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Se respetan los principios éticos de Tarjeta Naranja, según se expresa en nuestro Código de Ética.	
Cumplimiento	G4-S07	Número de demandas legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y resultados de las mismas.	Sin datos a reportar.	
	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 34 Se cumplen todas las disposiciones del Banco Central de la República Argentina (BCRA), la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito.	
	G4-S08	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.	Sin datos a reportar.	

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	Nro. de Página / Respuesta	Omisiones
Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 49
	G4-S09	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.	
	G4-S010	Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	
Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 38
	G4-S011	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No hemos tomado conocimiento de reclamos de este tipo.
Salud y seguridad de los clientes	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Pág. 18 El diseño de los locales de atención se ha efectuado siguiendo la legislación en materia de las características de accesibilidad, circulación, evacuación, iluminación etc. Además, se aplican criterios de seguridad complementarios para contribuir a minimizar las posibilidades de eventos de violencia debidos a la inseguridad. Complementariamente, se están adecuando los locales para el acceso de personas con movilidad reducida. Se cuenta con procedimientos específicos para resguardar la privacidad de la información y de los datos de los clientes.
	G4-PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	Pág. 18; 24 y 25; 34; 95
	G4-PR2	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	No hemos tomado conocimiento de reclamos formales en relación a este punto.
	G4-DMA	Enfoque de Gestión.	Se cumplen todas las disposiciones del Banco Central de la República Argentina (BCRA), la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito.
Etiquetado de los productos y servicios	FS15	Políticas para el diseño y venta "justo" de productos y servicios (ej. Comisiones).	Todos los servicios que prestamos están regidos por el Banco Central de la República Argentina, la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito.
	FS16	Iniciativas para mejorar la alfabetización financiera por tipo de beneficio.	Pág. 37; 39 Mediante la utilización de los múltiples canales de comunicación disponibles: Facebook, Twitter, Naranja Online, Mails y Doble Click!, se promueve la educación financiera que está dirigida al 100% de 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 los mismos medios se llevan a cabo campañas para promover la adhesión al Resumen de Cuenta Digital.
	G4-PR3	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	Pág. 33 La información sobre los servicios que prestamos está regida por el Banco Central de la República Argentina, la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito. Complementariamente, en el packaging que acompaña al producto Tarjeta de Crédito que llega al Cliente a su domicilio o retira de nuestras sucursales, se señalan las características y recomendaciones de seguridad acerca de su uso.

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	Nro. de Página / Respuesta	Omisiones
Comunicaciones de Mercado-tecnia	G4-PR4	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	No hemos tomado conocimiento de reclamos formales en relación a este punto.
	G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	Pág. 90 y 91; 94 Ver Misión Cliente y La Voz del Cliente.
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 39 Se cumplen todas las disposiciones del Banco Central de la República Argentina (BCRA), la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito.
	G4-PR6	Venta de productos prohibidos o en litigio.	No aplica.
	G4-PR7	Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado.	No se han registrado.
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 23 y 24; 36 y 37 Contamos con un Código de Ética y Compromiso Confidencial que firman todos los Colaboradores al ingresar a la empresa. Con su firma se comprometen a no manifestar, ni difundir, ni revelar o poner en conocimiento de terceros la información que obtenemos o se nos brinda para la realización de sus tareas. Todos los Colaboradores o contratados deben abstenerse de utilizar información confidencial en beneficio propio y/o terceros. Hemos incorporado una solución de seguridad de datos que detecta, monitorea, protege y gestiona datos confidenciales, independientemente de donde se almacenan o utilizan. De esta forma contribuimos a proteger la información ante intentos de robo y/o pérdida de datos.
	G4-PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	Demandas de Habeas Data: 1 Pedidos de rectificación de datos: 495 casos. Los casos están vinculados a la protección de datos, pero no se trata de casos de violación de privacidad o fuga de datos.
Cumplimiento regulatorio	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Se cumplen todas las disposiciones del Banco Central de la República Argentina (BCRA), la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito.
	G4-PR9	Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios.	En la Dirección Nacional de Defensa al Consumidor se encuentran registradas 1.391 denuncias en el año y 3 multas pagadas por un monto de \$7.500. Además, el 100% de los reclamos de los clientes, sobre Productos de la Compañía, han sido resueltos en el período analizado.
Cartera de Productos	FS1	Políticas con componentes específicos ambientales y sociales aplicados a productos y servicios.	Pág. 98
	FS2	Procedimientos para analizar y evaluar riesgos ambientales y sociales de productos y servicios.	Pág. 27; 62 y 63; 110; 112 a 117
	FS3	Procesos para monitorear el "cumplimiento" e implementación por parte de los clientes de los aspectos ambientales y sociales incluidos en productos y servicios específicos.	No disponemos de productos o servicios sobre los cuales debamos monitorear el cumplimiento de aspectos ambientales o sociales por parte de nuestros Clientes.
	FS4	Proceso (s) para mejorar la competencia de los empleados para implementar las políticas y los procesos medio ambientales y sociales aplicados a las líneas del negocio.	Se dio continuidad a la capacitación en sustentabilidad, del equipo de Responsabilidad Social.
	FS5	Interacciones con clientes/sociedades participadas/socios empresariales con respecto a los riesgos y oportunidades ambientales y sociales.	Pág. 98

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	Nro. de Página / Respuesta	Omisiones
Cartera de Productos	FS6	Porcentaje de la cartera para las líneas de negocio según región (e. individuos, microempresas/PYMEs grandes) y sector de actividad.	Pág. 22; 45
	FS7	Valor monetario de productos y servicios designados para proveer un específico beneficio social por cada línea de negocio y por propósito.	Pág. 95
	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 de Integridad de la Información, tiene por objetivo identificar los riesgos críticos. Durante cada reunión, el Comité de Auditoría recibe información del departamento de auditoría interna sobre los hechos más relevantes y las recomendaciones que surgen de su trabajo, como así también el estado de las recomendaciones emitidas en ejercicios anteriores, siempre en pos de colaborar con la creación de un adecuado ambiente de control. Además, de manera bimestral se reúne el Comité de Prevención de Lavado de Dinero y Financiamiento del Terrorismo, con el fin de mostrar los resultados sobre controles y prevención del lavado de activos, financiamiento del terrorismo y otras actividades ilícitas, de acuerdo con las normas legales y administrativas vigentes; en pos de reducir y eliminar responsabilidades de tipo civil, penal o comercial para la organización.
	FS10	Porcentaje y número de compañías dentro de la cartera de la empresa con las cuales se haya interactuado en temas ambientales y sociales incluidos en el reporte.	Interactuamos con empresas encargadas de hacer tratamiento seguro de papel, scrap tecnológico, plástico de las tarjetas de crédito, re manufactura de tóner. Dentro de lo social, tenemos programas como Débitos Solidarios, Acciones de Inserción local (iniciativas que se llevan adelante desde las distintas sucursales para colaborar con alguna situación social local) y programas específicos en los que participan entre otros - Clientes y Comercios Amigos.
Activismo Societario	FS11	Porcentaje de activos sujetos a un control ambiental y social positivo y negativo.	No contamos con activos sujetos a control ambiental y social positivo o negativo.
	FS12	Política o políticas de voto aplicadas a aspectos ambientales o sociales aplicables a las acciones sobre las que la organización informante posee derecho a voto o recomendación de voto.	No contamos con políticas formales de voto o recomendación.

Referencias:

Memoria Financiera 2015: MF

<http://www.tarjetanaranja.com/para-conocernos/informacion-institucional/informacion-financiera.html>

Coordinación general:

Mónica Parodi
Gerente de Comunicación Interna y Responsabilidad Social
en Tarjeta Naranja

Luciana Juvé
Jefa de Responsabilidad Social en Tarjeta Naranja

Producción y Diseño:

Asesoramiento, asistencia técnica contenidos GRI y redacción:
Alicia Rolando de Serra | ARS REPORTE SUSTENTABLE
www.ars-reportesustentable.com
Diseño gráfico: Virginia Scardino
www.behance.net/VirginiaScardino

Corrección:

Lic. Luciana Trocello | Fb: Corrección de Textos Córdoba

Impresión:

Soluciones Gráficas

Casa Central: La Tablada 451
Córdoba | Argentina

SEGUINOS EN:  
tarjetanaranja.com