



# REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2013





ANA CLARA

 ANA CLARA RIZZI • "CUIDANDO LOS 4 ELEMENTOS". CERRAMIENTO DE ARTE CASA NARANJA



# ÍNDICE

---

CARTA DEL PRESIDENTE **02** / CARTA DEL DIRECTOR **04** / 1. PRESENCIA  
| INNOVACIÓN | LIDERAZGO **06** / 2. UN ESTILO DE GOBIERNO **26** /  
3. DESEMPEÑO ECONÓMICO **42** / 4. RESPONSABILIDAD SOCIAL **50** /  
5. DESEMPEÑO SOCIAL **56** / 6. DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL **116** /  
7. PERFIL DEL REPORTE **124** / 8. TABLA INDICADORES GRI **126** /



# CARTA DEL PRESIDENTE



> *“Trabajando en equipos, las huellas Naranja hablan de amistad, solidaridad, comunicación, respeto, cercanía, compañerismo y cariño”.*

Para Tarjeta Naranja, la lucha por 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.

Las huellas de nuestra permanente búsqueda son inmateriales, “invisibles a los ojos”, como diría el personaje de El Principito.

Cada huella tiene que ver con la capacidad de emocionarse, con la necesidad de comprender y aprehender en cada situación.

Los mejores cables de conducción de las energías pro huellas profundas son las sonrisas y la predisposición/capacidad para escuchar... Trabajando en equipos, las huellas Naranja hablan de amistad, solidaridad, comunicación, respeto, cercanía, compañerismo y cariño.

No se van pegadas al calzado, ni quedan marcadas en el barro. Se llevan en el alma, en la piel, en la mirada y en lo más profundo del corazón. Son imborrables y nos acompañan toda la vida.

Por eso, **porque hablan de personas, de su presente, de su pasado y del futuro, ¡ocupan el centro de nuestras vidas!**

**David Ruda**  
PRESIDENTE DE TARJETA NARANJA

# CARTA DEL DIRECTOR EJECUTIVO

> *“Sostenemos fuertemente nuestra manera de trabajar con foco en las personas, apostando a la mejora continua y a la calidez de nuestras relaciones”.*



Durante el 2013 asumimos el compromiso de integrar todas nuestras acciones sustentables y decidimos compartirlas.

La decisión de migrar de un modelo de Informe de Actividades de Responsabilidad Social a un Reporte de Sustentabilidad bajo lineamientos GRI, implicó un cambio profundo.

Para lograrlo nos reunimos, nos reconocimos, conversamos, llegamos a acuerdos y nos comprometimos.

En el proceso vimos que nuestro espíritu está intacto. Sostenemos fuertemente nuestra manera de trabajar con foco en las personas, apostando a la mejora continua y a la calidez de nuestras relaciones.

Nos gusta ver y apoyar a nuestros voluntarios que, con cada iniciativa, agregan valor y sostienen nuestra cultura. Contagian solidaridad, son referentes de sus equipos, están presentes y dispuestos a participar en la solución de las necesidades que surgen, tanto en las comunidades de las que participan como en las de sus compañeros.

Los invitamos a recorrer estas páginas como manera de conocernos aún más. Este reporte muestra nuestros pasos hacia una manera sustentable de hacer las cosas.

**Dr. Alejandro Asrin**  
DIRECTOR DE RELACIONES  
INSTITUCIONALES Y LEGALES

**Mírennos y díganos su parecer,  
de Uds. aprendemos.**



01

# PRESENCIA INNOVACIÓN LIDERAZGO

QUIÉNES SOMOS **8** / NUESTRA HISTORIA **10** /  
CULTURA NARANJA: MISIÓN | VISIÓN | VALORES **12** /  
EL MUNDO NARANJA **14** / ESTAMOS DONDE  
DEBEMOS ESTAR **16** / NUESTRAS TARJETAS **20** /  
NUESTROS PRODUCTOS **22** /







# QUIÉNES SOMOS



S

- > *Somos Naranja, la principal emisora de tarjetas de crédito en el país.*
- > *Somos una empresa de firme liderazgo, basada en la capacidad de su gente y en una filosofía de trabajo donde, la innovación, es una premisa insustituible.*

# NUESTRA HISTORIA

› **Nacimos en 1985**, en Córdoba, como la tarjeta que identificaba las nuevas cuentas corrientes de Salto 96 Deportes. Por la fuerza de su color, la gente le puso nombre: Tarjeta Naranja, un fenómeno de identidad que superó todo lo imaginado.



## 1985

## 1995



› Rápidamente **nuestra tarjeta se expandió**, primero en la ciudad y luego por todo el país, transformándose en un instrumento de compra para otros comercios. Surgieron así nuestros Comercios Amigos, que llegan a más de 200 mil.

› **En 1995**, la inclusión accionaria de Banco Galicia, nos permitió consolidar la expansión geográfica y generar nuevos planes y servicios financieros para nuestros Titulares y Comercios.

› **En 1998** concretamos una alianza con VISA y los Titulares de Tarjeta Naranja empezaron a utilizar su plástico en todo el mundo.



## 1998

## 2005



› Desde  **finales de 2005**, una nueva alianza estratégica les permitió a nuestros Clientes disfrutar de los nuevos beneficios de Tarjeta Naranja Mastercard.

› **En 2007**, se produjo otro acuerdo y surge Tarjeta Naranja American Express, acelerando un proceso de crecimiento que nos permitió alcanzar el liderazgo que hoy ocupamos.



## 2007



En Tarjeta Naranja nos vinculamos con diferentes públicos de interés, entre ellos, instituciones representativas que nuclea proyectos e iniciativas afines a nuestra actividad.

Algunas de las entidades con las que nos relacionamos, y que potencian el desarrollo del sector en general y de nuestros atributos en particular son:

- 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
- Fundación Libertad (Rosario)
- Asociación Argentina de Empresas de Cobranzas y Servicios Jurídicos (AsarCob)
- Cámara de Comercio de Córdoba

# CULTURA NARANJA

*La misión, visión y valores de Tarjeta Naranja expresan nuestra fuerza y definen la Cultura Naranja.*

*Son nuestra fuente de inspiración y describen el ideal de empresa que queremos alcanzar.*

## MISIÓN

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

## VISIÓN

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

## DECÁLOGO NARANJA

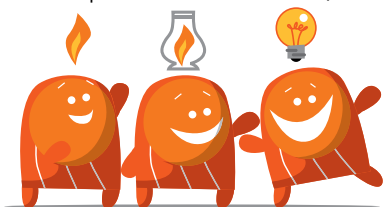
1. Ser parte de la buena onda de Tarjeta Naranja.
2. Brindar amabilidad y soluciones a todos los Clientes.
3. Demostrar honestidad y transparencia en el desempeño.
4. Ser solidario con los compañeros, respetándolos y brindándoles todo el apoyo.
5. Afrontar con responsabilidad y energía las tareas.
6. Realizar con pasión cada compromiso que asuma.
7. Trabajar con cordura e inteligencia para ser eficiente.
8. Sostener actitud proactiva y criterio innovador.
9. Ayudar a la empresa a crecer, para crecer juntos.
10. Mantener viva la llama del Sentir Naranja | Pensar Naranja | Pintar Naranja.

**Autor: Martín Cabassi**  
**Colaborador**



### 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.



### Puertas Abiertas

Tarjeta Naranja es una empresa *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.

# VALORES



### 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 mayor responsabilidad.



### Alegría del Trabajo

Queremos que las personas se sientan felices, cómodas en su puesto de trabajo y que sepan hacer de cada día una experiencia positiva. Este valor nos compromete a sentirnos

bien, satisfechos, seguros, acompañados y a formar equipos con amigos que tienen similares inquietudes y aspiraciones.



**MUNDO  
NARANJA**



189.312

HS ANUALES DE  
CAPACITACIÓN 

116  MILLONES

DE OPERACIONES AL AÑO

7  MILLONES DE  
**TARJETAS  
ACTIVAS**

en todo el país incluyendo  
Tarjeta Naranja, Tarjeta  
Naranja Visa, Tarjeta Naranja  
Mastercard y Tarjeta Naranja  
American Express.

215

 **PUNTOS DE ATENCIÓN  
EN TODO EL PAÍS**

2,5

MILLONES DE  
CUENTAS HABILITADAS

considerando los  
poseedores de tarjetas  
adicionales, **UN TOTAL  
DE 3,7 MILLONES  
DE CLIENTES.**

200 MIL

COMERCIOS AMIGOS 

Colaboramos con más de

800

INSTITUCIONES  
COMUNITARIAS

595

VOLUNTARIOS  
NARANJA

29

PROCESOS  
CERTIFICADOS

bajo normas  
ISO 9001:2008

16

 MILLONES EN  
**TRANSACCIONES EN  
TIENDA NARANJA**

nuestro sitio de compra  
online que ya conecta a más  
de 200 Comercios Amigos  
de todo el país con 10.000  
Titulares activos en la  
plataforma.

Más de

4.000

COLABORADORES

**SPONSOR  
OFICIAL**

de la Selección  
Argentina de Fútbol  
desde 2011.

1.051.700  
AMIGOS EN  
**FACEBOOK** 

convirtiéndonos en la  
entidad financiera con más  
seguidores en esa red social.

31.800  
SEGUIDORES EN  
**TWITTER** 

con los que cerramos el  
2013, iniciándolo con 6.752.

**CASA NARANJA**

estamos construyendo nuestra nueva sede sustentable.

# ESTAMOS DONDE DEBEMOS ESTAR

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

## 7 NUEVOS PUNTOS DE ATENCIÓN EN 2013

*Villa Crespo y Villa del Parque (CABA), Mina Clavero y La Calera (Córdoba), Puerto Iguazú (Misiones), Perico (Jujuy), San Miguel de Tucumán, y Balvanera en la ciudad de Buenos Aires con oficinas administrativas y comerciales.*

*Además, con el objetivo de mejorar la experiencia del Cliente, mudamos 10 sucursales en diferentes puntos del país.*

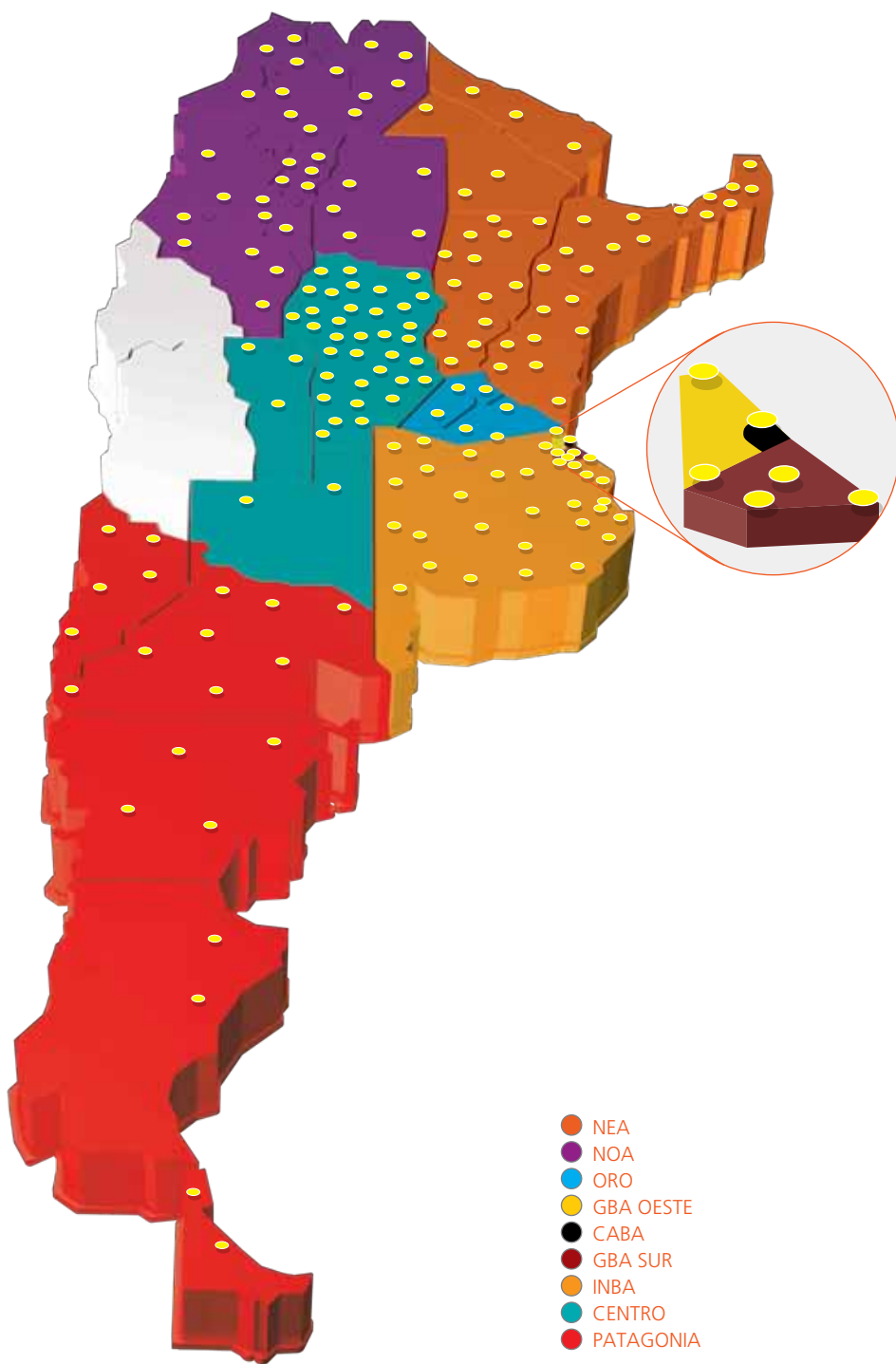
## MINI UNIDAD DE NEGOCIOS - "MUN"

Las MUN son mini sucursales que instalamos en localidades de entre 20.000 y 50.000 habitantes con el propósito de estar cerca de nuestros Titulares. Estos Locales, si bien están adaptados a la dimensión de la localidad, brindan el mismo servicio que las Sucursales de grandes ciudades.

### Locales "MUN"

1	Laboulaye
2	Villa Ángela
3	Villa Regina
4	La Quiaca
5	Cañada de Gómez
6	Gualeguay
7	Monteros
8	Oncativo
9	Balcarce
10	Miramar
11	Villa Gesell
12	Coronel Suárez
13	Dolores
14	Termas de Río Hondo
15	Gob. Virasoro
16	Clorinda
17	Perico
18	Mina Clavero
19	Puerto Iguazú
20	Wilde
21	Banfield

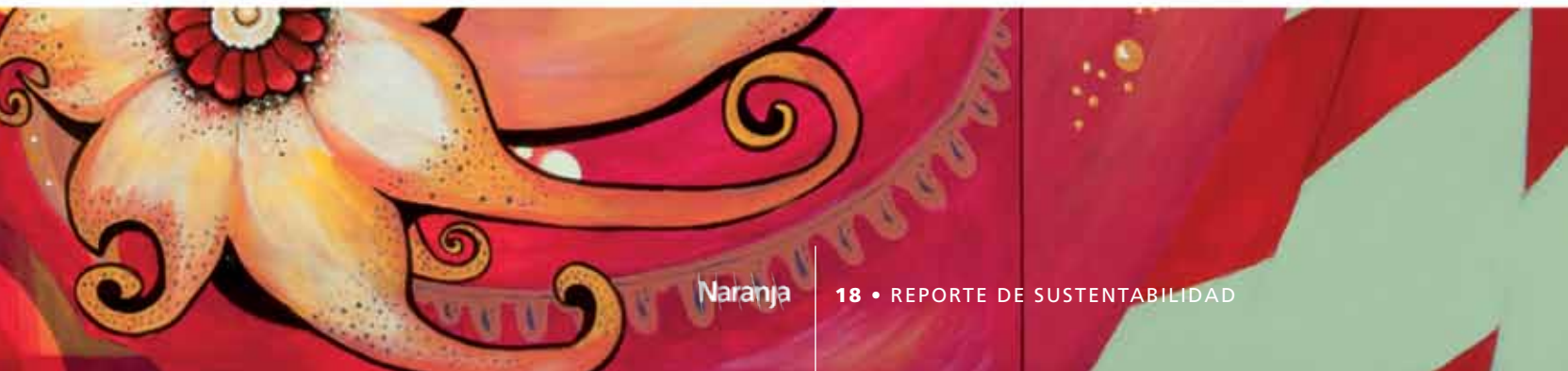
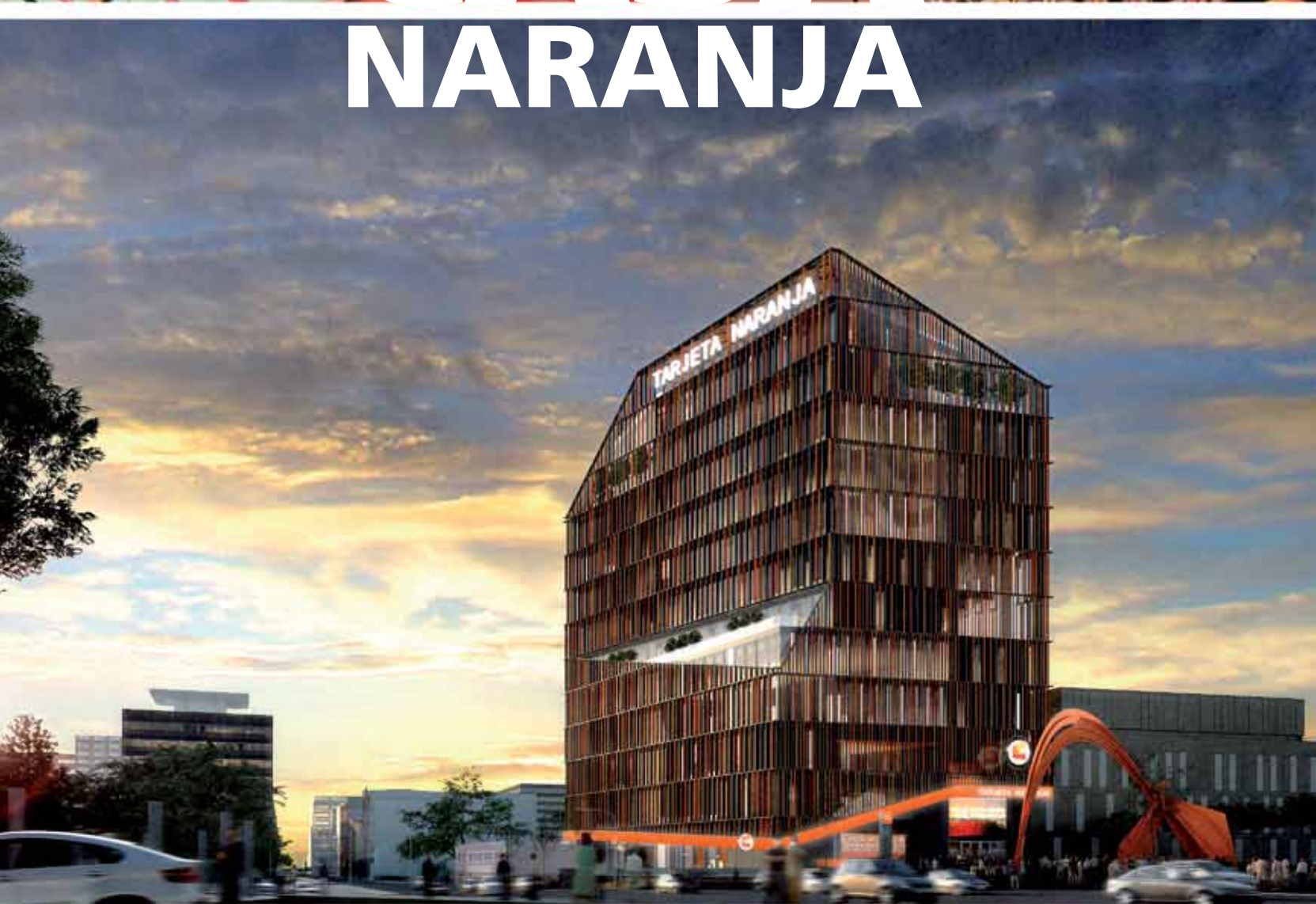
# ESTAMOS



## SUCURSALES NARANJA

<i>Ciudad de Buenos Aires</i>	<b>9</b>
<i>Gran Buenos Aires</i>	<b>26</b>
<i>Resto de la Provincia de Buenos Aires</i>	<b>20</b>
<i>Santa Fe</i>	<b>18</b>
<i>Córdoba</i>	<b>50</b>
<i>Chubut</i>	<b>4</b>
<i>Entre Ríos</i>	<b>9</b>
<i>Río Negro</i>	<b>8</b>
<i>Tucumán</i>	<b>9</b>
<i>Corrientes</i>	<b>7</b>
<i>La Pampa</i>	<b>2</b>
<i>Misiones</i>	<b>6</b>
<i>San Luis</i>	<b>3</b>
<i>Tierra del Fuego</i>	<b>2</b>
<i>Catamarca</i>	<b>5</b>
<i>Chaco</i>	<b>3</b>
<i>Formosa</i>	<b>3</b>
<i>Jujuy</i>	<b>5</b>
<i>La Rioja</i>	<b>5</b>
<i>Neuquén</i>	<b>5</b>
<i>Salta</i>	<b>9</b>
<i>Santa Cruz</i>	<b>2</b>
<i>Santiago del Estero</i>	<b>5</b>

# CASA NARANJA



# ELEGIMOS CRECER EN LA CIUDAD QUE NOS VIO NACER

Con los objetivos de dar respuesta al crecimiento de nuestra empresa y agrupar en un mismo lugar a una parte importante de los Colaboradores de distintas áreas, durante 2013 continuamos con las obras de la nueva sede sustentable en la ciudad de Córdoba.

Casa Naranja será el primer edificio en Córdoba en obtener la certificación LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) lo que implica un aporte muy importante en materia de ecoeficiencia.

Al final de 2013, el edificio registraba un 65% de avance, previendo su finalización para fines de 2014.

- Se trata de un proyecto destinado a *crear ciudad*, por su escala, su estratégica ubicación y, especialmente, por su color.
- El diseño arquitectónico transmite la identidad de la empresa y se basa en los conceptos de *innovación, eficiencia y alegría*.
- Este edificio se suma a otros que Naranja tiene en la misma manzana, dando vida a un complejo de 30.000 m<sup>2</sup> que reunirá a 1.500 Colaboradores.

La obra se ubica frente al Río Suquía, sobre calle Tablada, entre Jujuy y Sucre, en pleno centro de la ciudad y en una zona en amplio crecimiento. Contará con planta baja y 12 niveles que ocuparán 18.800 m<sup>2</sup>, con lugar para más de 700 puestos permanentes de trabajo. A ello se suman, un auditorio para 200 personas, estacionamiento subterráneo, importantes áreas de usos comunes, comedores y cantinas, un sector destinado al Museo

Naranja y un patio interior que lo conectará con los otros edificios de la empresa en la misma manzana.

En la explanada de ingreso a planta baja se erigirá una plaza, que comunicará al edificio con la ciudad, y donde se prevé la localización de una escultura de gran porte que se transformará en un punto de visita obligado.

La forma y color del edificio lo destacarán del resto, ya que contará con un sistema de doble fachada conformado por una piel de *laminas coloridas* que lo envolverán y expresarán la identidad de la empresa. El naranja corporativo será el componente principal de la paleta cromática de estas laminas que generarán una imagen vibrante y alegre. Además, esta piel, protegerá al interior de la acción del clima haciéndolo más eficiente y regulando el uso de los recursos energéticos.

Más allá del diseño y su singularidad arquitectónica, el proyecto tiene dos objetivos claros: crear un espacio de trabajo accesible y amigable para estimular el desarrollo personal y profesional de nuestros Colaboradores y hacer más eficiente a la compañía mediante la concentración de sus principales actividades, de ahí que se trasladarán las áreas de Operaciones, Sistemas, Comercial, Relaciones Institucionales y Directorio.

Esta iniciativa consolida nuestro crecimiento sostenido y significa un hito importante en la expresión de la Cultura Naranja, ahora plasmada en un ámbito que generará una experiencia de trabajo diferente.

# NUESTRAS TARJETAS

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

## Innovamos el diseño de nuestras tarjetas

En agosto renovamos nuestras tarjetas, mostrando un nuevo diseño en sus diferentes versiones. Además de la estética elegida en la que predomina el color naranja, incorporamos dos detalles:

- En el ángulo inferior izquierdo figura la antigüedad de cada Titular, dato que nos permitirá segmentar acciones para acercarnos aún más a nuestros Clientes.
- Tarjeta Naranja Visa con chip: desarrollado con la última tecnología, para aportar mayor agilidad, practicidad y seguridad en compras dentro y fuera del país.

**Naranja Clásica:** Para disfrutar en más de 200.000 Comercios Amigos de todo el país. Nuestros Titulares pueden elegir Zeta, el plan más novedoso que les permite comprar y pagar como quieran.

**Naranja Oro:** Una Tarjeta especial, para Clientes especiales. Suma promociones y ventajas adicionales para nuestros Titulares.

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

## Nuestra cobertura internacional

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

**Naranja Mastercard:** Mastercard llegó al Mundo Naranja para brindar más y mejores opciones. Nuestros Clientes pueden elegir Naranja Mastercard Regional para financiar sus compras en Argentina, Uruguay, Paraguay, Chile y Brasil; y Naranja Mastercard Internacional para usar en cualquier parte del mundo, en 18.000.000 de comercios.

**Naranja American Express:** American Express también se sumó a la Calidad con Calidez de Naranja y juntas proponen dos tarjetas únicas, para ofrecer un mundo de opciones.

## Resúmenes de Cuenta por zonas del País

Cantidad a diciembre de 2013	
CABA	49.862
Centro	266.118
Córdoba	300.224
GBA Oeste	169.949
GBA Sur	163.142
Interior BA	107.059
NEA	450.461
NOA	502.942
Patagonia	202.042
Rosario Oro	194.435
<b>TOTAL</b>	<b>2.406.234</b>



NARANJA CLÁSICA



NARANJA ORO



NARANJA TEEN



NARANJA VISA



NARANJA MASTER CARD



NARANJA AMERICAN EXPRESS

CON NARANJA CLÁSICA, ORO Y TEEN, NUESTROS TITULARES Y SUS ADICIONALES DISFRUTAN DE TODOS LOS PLANES DE COMPRA ESPECIALES, BENEFICIOS Y PROMOCIONES QUE CONSTANTEMENTE GENERAMOS.

CON NARANJA VISA, NARANJA MASTERCARD Y NARANJA AMERICAN EXPRESS, TIENEN A DISPOSICIÓN LOS PLANES DE COMPRA, BENEFICIOS Y PROMOCIONES QUE CADA UNA DE ESTAS MARCAS OFRECEN EN MILLONES DE COMERCIOS, EN TODO EL MUNDO.

TARJETAS OPERATIVAS  
(sobre una base de 6.959.558)

NARANJA  
**3.669.949**

NARANJA VISA  
**2.734.021**

NARANJA  
AMERICAN EXPRESS  
**34.304**

NARANJA MASTERCARD  
**521.284**

# PRODUCTOS Y SERVICIOS

**COMERCIOS**  
**Amigos** **200 MIL**  
**COMERCIOS**  
**ADHERIDOS**

- » Más de 10.000 promociones.
- » 31.700 millones de facturación anual.

**3** CERO INTERÉS

**12** CERO INTERÉS  
¡LA PRIMERA CUOTA DE REGALO!

**6** CERO INTERÉS

**12** CERO INTERÉS

**18** CERO INTERÉS

**24** CERO INTERÉS

## Planes de Compra

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

- » Planes 6 / 12 / 18 y 24 cuotas.
- » Plan 12, cero interés ¡la primera cuota de regalo!. Nuestros Titulares compran en 12 cuotas cero interés y les bonificamos la primera.

## Débitos automáticos

Permite adherir facturas de impuestos y servicios al débito automático de Tarjeta Naranja. El trámite se puede realizar en las empresas prestadoras del servicio, en nuestras Sucursales o llamando al 0810-333-6272. Con este servicio, nuestros Titulares ganan comodidad y se olvidan para siempre de los vencimientos.

Zona	Cantidad de Débitos automáticos activos a diciembre de 2013
CABA	35.545
<b>CENTRO</b>	<b>268.024</b>
Córdoba	222.461
<b>GBA Oeste</b>	<b>127.455</b>
GBA Oeste anexo	77.233
<b>GBA Sur</b>	<b>122.188</b>
NEA	389.783
<b>NOA</b>	<b>411.682</b>
Rosario Oro	165.060
<b>Patagonia</b>	<b>173.064</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.992.495</b>



## Préstamos personales

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

### Préstamos otorgados

Monto total (millones de pesos) 826

**Cantidad de operaciones 614.056**

Monto promedio (pesos) 1.345

## Transfer Naranja

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

### Transfer Naranja

Monto total (millones de pesos) 182

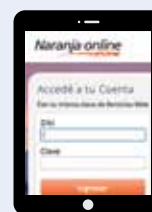
**Cantidad de operaciones transferidas 176.880**

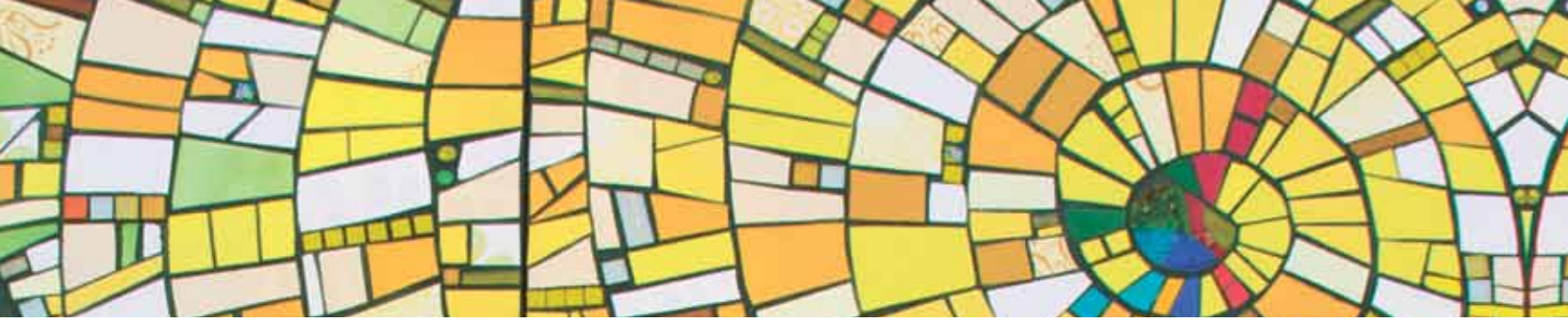
Monto promedio (pesos) 1.031

## Naranja online

Nuestros Clientes pueden acceder a toda la información de su cuenta de manera simple y clara a través de la sucursal virtual de Tarjeta Naranja. En Naranja.com pueden:

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





## Recarga de celulares

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

Recarga de crédito	
Cantidad de recarga (millones de pesos)	122
Cantidad de operaciones	3.711.333

## Servicios Naranja en tu celular

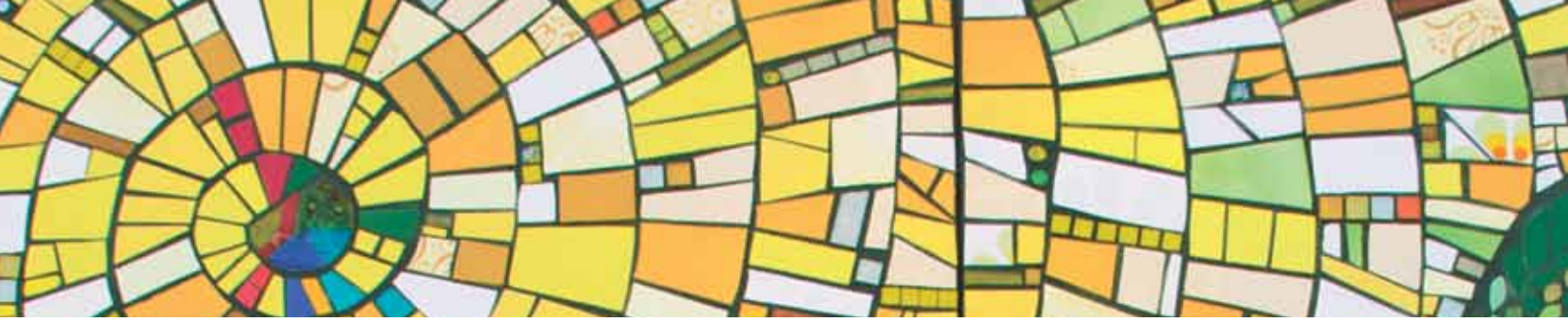
Un servicio práctico, cómodo y seguro, que permite a los Titulares controlar todas las operaciones de sus tarjetas.

El Titular recibe mensajes de texto con información sobre cada compra realizada, vencimientos, pagos efectuados, extracciones, avisos de transfer y consultas de saldo. Además, puede recargar crédito desde su celular, aunque se haya quedado sin saldo.

# 1.182.956

## CLIENTES TIENEN EL SERVICIO ACTIVO





# CON VIVIMOS

LA REVISTA

*Es una revista de la división editorial de Tarjeta Naranja, pensada para los Titulares y sus familias.*

*Es un producto periodístico de interés general, moderno y cálido, con un potente respaldo editorial y presencia en todo el país.*



MÁS DE  
**483.000**  
SUSCRIPTORES  
YA LA ELIGIERON



*Es un Sitio eCommerce exclusivo para Titulares de Naranja.*

Tienda Naranja	
Monto total (millones de pesos)	16
Cantidad de operaciones realizadas	8.773
Monto promedio (pesos)	1.812





02

# UN ESTILO DE GOBIERNO

GOBIERNO CORPORATIVO **28** / ESTRATEGIA **32** /  
PILARES ESTRATÉGICOS **33** / TRANSPARENCIA **34**  
/ NUESTRA POLÍTICA DE CALIDAD **38** / GESTIÓN  
POR PROCESOS **39** / MEJORA CONTINUA **40** /  
RECONOCIMIENTOS **41** /



# GOBIERNO CORPORATIVO

*Concluimos 2012 convencidos de que para emprender desafíos y hacer frente a los cambios necesitábamos acompañarnos y trabajar unidos, formando un gran equipo con nuestros Colaboradores, Titulares y Comercios Amigos. Por eso, "Nos re-unamos" fue el lema que nos inspiró a lo largo del 2013. Este lema expresa claramente la visión que orienta al Gobierno Corporativo de Tarjeta Naranja.*

El Directorio tiene a su cargo la administración de Tarjeta Naranja y la aprobación y supervisión de la implementación de las políticas y estrategias generales, en particular:

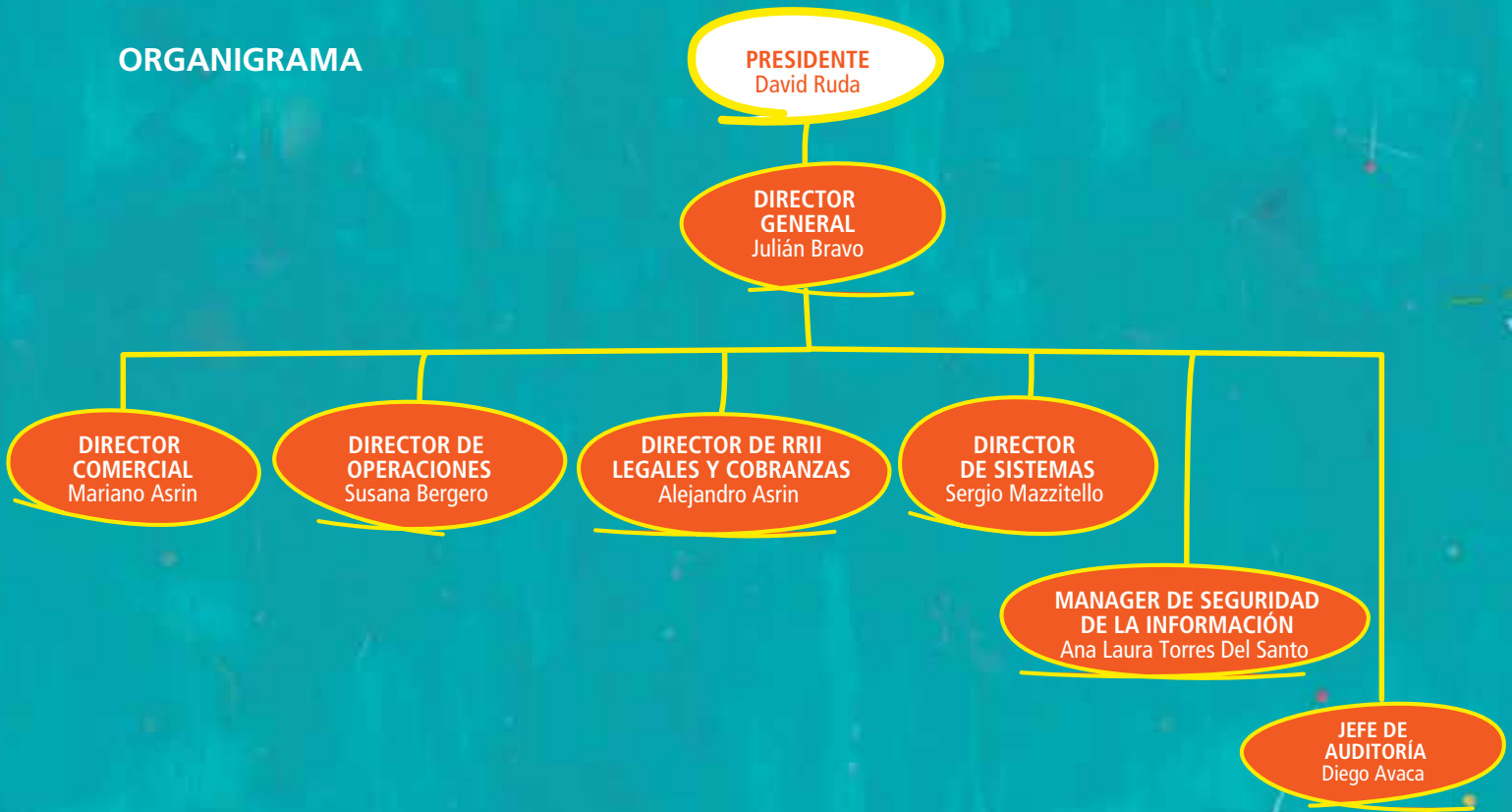
- El plan estratégico o de negocio, así como los objetivos de gestión y presupuestos anuales.
- Las políticas de:
  - Inversiones y financiación.
  - Gobierno Societario.
  - Responsabilidad Social Empresaria.
  - Control y gestión de riesgos y toda otra que tenga por objeto el seguimiento periódico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


- El Código de Ética de la entidad.
- Las facultades y responsabilidades de la Dirección.

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

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

# ORGANIGRAMA





*...rescatamos el concepto de equipo, de re-uni3n, que significa estar juntos, unir ideas y sumar proyectos para que a todos nos vaya mejor. Y si de esta relaci3n surge la necesidad de cambiar, pues no tengamos miedo. ¡Cambiemos!*  
David Ruda | Presidente





## PLANIFICAMOS NUESTRA GESTIÓN SUSTENTABLE PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS

En un trabajo conjunto con el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), durante los meses de agosto, septiembre y octubre, llevamos adelante un plan de trabajo para definir los lineamientos de la Gestión Sustentable para los próximos años.

Los participantes fueron: Directores, Gerentes, Managers y responsables de áreas afines.

Primero nos capacitamos, después realizamos el autodiagnóstico utilizando los Indicadores de RSE de IARSE. Esto nos permitió evaluar en qué situación nos encontramos en relación a los modelos internacionales de gestión sustentable e identificar oportunidades de mejora. Actualizamos el mapeo de los principales públicos de interés y relevamos sus expectativas para, finalmente, trabajar en definir objetivos y metas a alcanzar con cada uno de ellos para el 2014. Así, creamos nuestro plan de sustentabilidad para los próximos años.

*Nos capacitamos – Realizamos un autodiagnóstico de situación actual – Proyectamos a futuro*

# ES TRA TE GIA

- » *Creer 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.*

 ESTEBAN LUQUES • "GUARDIÁN DEL CIELO". CERRAMIENTO DE ARTE CASA NARANJA

# PILARES ESTRATÉGICOS

Después de utilizar el Balanced Scorecard por años, y de implementar nuestros tableros, en 2013 decidimos perfeccionar nuestro modelo estratégico. Pusimos la lupa sobre nuestro sistema de gestión y sobre la forma en que organizamos los objetivos que tenemos como empresa y, en ese camino, adoptamos un modelo centrado en pilares.

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

## SUSTENTABILIDAD

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

## ESPÍRITU NARANJA

*Clima de alegría, participación y trabajo en equipo.  
Colaboradores altamente capacitados.*

*Que la innovación sea el impulso de una empresa joven, sorprendente y en movimiento.*

MARCA  
Y PROPUESTA  
DE VALOR

CRECIMIENTO  
Y PARTICIPACIÓN  
DE MERCADO

RENTABILIDAD  
Y EFICIENCIA

PROCESOS Y  
TECNOLOGÍA

# TRANSPARENCIA

# 100%

## DE LOS COLABORADORES

*recibió capacitación y formación sobre la temática, en tres niveles de complejidad dependiendo de su puesto.*

*Además, miembros del Comité de Control y Prevención y de la Unidad Antilavado tomaron capacitaciones externas.*

Cumplimos con las normativas que exige la Ley Sarbanes Oxley de los Estados Unidos, que requiere implementar procedimientos y controles con el fin de que la información sea precisa y confiable. En Tarjeta Naranja contamos con claros lineamientos para conducir nuestros negocios en forma ética y transparente.

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

Sostenemos políticas y procedimientos de control interno para asegurar que nuestros productos y servicios no sean utilizados con fines delictivos.

Durante 2013, con el objetivo de minimizar el riesgo, se concretaron nuevas mejoras tecnológicas de nuestros sistemas, que se sumaron a las ya realizadas en años anteriores. Con esto, logramos un conocimiento integral del Cliente y su comportamiento, lo que nos permite detectar situaciones irregulares relacionadas al lavado de activos, financiamiento del terrorismo y/o fraude.

### NUESTRA FORMA DE TRABAJAR

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 y el Código Genérico de Participación en las Comunidades Digitales.



## PRINCIPIOS ÉTICOS

**RESPECTO POR LA LEY:** todas las acciones realizadas por Tarjeta Naranja y sus Colaboradores deben estar enmarcadas dentro de la ley.

**HONESTIDAD:** mantener comportamiento honrado, recto, razonable y justo, alineado con nuestros valores.

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

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

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

**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.

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

## REGLAMENTO INTERNO

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

## CÓDIGO DE ÉTICA

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

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

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

Es de aplicación igualitaria para todos los integrantes de Tarjeta Naranja.

- Su cumplimiento implica el respeto de los principios de ética comercial, honestidad frente a los Clientes de la empresa y lealtad frente a todas las comunicaciones de Tarjeta Naranja.
- Las pautas que establece, prevalecen a toda orden emitida por superiores jerárquicos y forman parte del conjunto de normas y reglamentaciones vigentes en la empresa.

## CÓDIGO GENÉRICO DE PARTICIPACIÓN EN COMUNIDADES DIGITALES

Nos caracterizamos por ser una empresa líder y de vanguardia y, como tal, tenemos una activa presencia en las comunidades virtuales en diversas plataformas: poseemos el **Blog Naranja, Clik! digital, página en Facebook, cuentas en Twitter, YouTube y LinkedIn**. Para hacerlo reflejando la **Cultura Naranja**, contamos con la ayuda de un Código Genérico de Participación en **Comunidades Digitales** que explicita los objetivos que perseguimos.

## NUESTRAS FORMAS DE CONTROL

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 aseguramos 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.



# DISPUESTOS A ESCUCHAR

El valor Puertas Abiertas se pone en práctica permanentemente de manera que, cualquier Colaborador, independientemente de su cargo o función, tiene acceso tanto a su Jefe directo como así también a Gerentes, Directores y Presidente.

Otro de los mecanismos utilizados por los Colaboradores es la Evaluación Democrática que se realiza dos veces al año. En esta evaluación, todos los Colaboradores evalúan a sus Jefes directos con posibilidad de enviar una carta privada al Director General y al Presidente de la empresa.

Las encuestas y entrevistas de clima organizacional son otras herramientas que utilizamos como base para trabajar esta temática tan importante para Tarjeta Naranja.

Externamente, para atender a nuestros Clientes/Comercios Amigos, existe la figura del Representante del Cliente Naranja, cuya misión es extremar las acciones para lograr su satisfacción ante pedidos, reclamos o consultas.

A través del Representante del Cliente Naranja se canalizan inquietudes de nuestros Clientes/Comercios Amigos con el fin de brindarles una atención diferencial.

Los casos derivados al Representante del Cliente Naranja, implican situaciones imprevistas por el Cliente/Comercio Amigo, situaciones que escapan a procedimientos establecidos o acciones para reparar no calidades producidas o percibidas.

Además contamos con Atención al Usuario de Servicios Financieros, servicio que se encuentra disponible para cualquier consulta, reclamo y/o sugerencia.

Se puede solicitar llamando al 0810-333-6272, enviando la consulta a [informes@tarjetanaranja.com.ar](mailto:informes@tarjetanaranja.com.ar) o escribiendo a Sucre N° 151, C.P. 5000, Córdoba.

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



# NUESTRA POLÍTICA DE CALIDAD

Estamos convencidos que la excelencia, en cada una de las tareas que realizamos, es fundamental para la diferenciación en el mercado y la satisfacción de cada uno de nuestros Clientes.

Toda la empresa se encuentra alineada bajo rigurosos estándares y de esta manera, el compromiso con la calidad inspira a todos los procesos y operaciones y se manifiesta con fuerza en la labor de nuestros Colaboradores.

## POLÍTICA DE CALIDAD

**CERO ERROR**, implica 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.

**RÁPIDO**, implica satisfacer eficientemente y en el menor tiempo posible los requerimientos de los Clientes.

**CLIENTE**

**CON CALIDEZ**, implica 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.

**SIMPLE**, implica 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.





## 29 PROCESOS CON CERTIFICACIÓN DNV

*29 procesos de nuestro modelo de gestión cuentan con la certificación de Det Norske Veritas (DNV), uno de los organismos líderes a nivel mundial.*



# GESTIÓN POR PROCESOS

Hacia adentro, este modelo de gestión nos permite reducir al mínimo los errores y otorga a nuestros Colaboradores metodología y previsibilidad para realizar su trabajo.

Hacia afuera, se traduce en mayor satisfacción y confianza por parte de los Titulares, Comercios Amigos, Proveedores y demás públicos.

*Desde 2005 contamos con procesos certificados bajo normas ISO 9001:2008, una certificación internacional que garantiza la mejor Calidad de atención para nuestros Titulares y Comercios Amigos, en todos los puntos del país donde operamos.*

# MEJORA CONTINUA

## METODOLOGÍA LEAN

El comienzo del 2013 nos dio impulso para el cambio. Revisamos todos nuestros procesos y analizamos las tendencias mundiales de gestión empresarial, para mantenernos a la vanguardia. Así, encontramos la metodología LEAN que nos ayuda a sumarle valor a nuestras actividades y eliminar los desperdicios. Enfocarnos en lo esencial nos permitió potenciar nuestra Calidad con Calidez.

## BPM: EVOLUCIÓN QUE CONTAGIA

Siguiendo con la mejora de procesos, en 2013 incorporamos la última versión del software de BPM -Oracle BPM11g-, que nos permitió generar dos innovaciones: Carga en Origen y Venta por Canales No Tradicionales. Con ellas, seguimos optimizando nuestros procesos de cara al Cliente.

Desde el primer trimestre de 2013, en nuestras Sucursales, contamos con esta aplicación que permite ingresar las gestiones de alta, baja y modificación de Clientes desde el primer contacto.

## VENTA POR CANALES NO TRADICIONALES

Desde octubre, ofrecemos una nueva aplicación que permite gestionar las Solicitudes de Aperturas que ingresan vía web, Facebook, e-mail y Centro de Contactos.

### *El Cliente puede:*

- » *Solicitar su tarjeta desde cualquier lugar, las 24 horas del día, sin trasladarse a un Local.*
- » *Conocer el estado de su trámite vía e-mail y SMS.*



# RECONOCIMIENTOS

Continuamos afianzando nuestro liderazgo y posicionamiento entre las empresas más reconocidas del país.

Se destaca especialmente el premio otorgado por ZonaJobs, portal de empleos líder de Argentina, que realizó una encuesta a más de 20 mil empleados para confeccionar un ranking de las compañías más calificadas para desarrollar la vida laboral. Obtuvimos el segundo puesto entre “Las empresas mejor calificadas por sus empleados” y el tercer lugar entre “Las empresas más valoradas”, en donde a las personas les gustaría trabajar.

También alcanzamos un lugar notorio en los rankings de las publicaciones periodísticas más influyentes del país. En agosto, nos ubicamos en el puesto 23° del ranking de “Las 100 empresas con mejor reputación del país” que difunde el diario Clarín.

En el mismo mes, el diario El Cronista nos ubicó en el puesto 6° de su ranking de “Las 100 empresas

que más facturan”, y en diciembre obtuvimos el lugar 36° en el “Ranking de las 100 empresas con mejor imagen” del diario Ámbito Financiero.

La creatividad y estrategia de comunicación obtuvieron reconocimiento con importantes premios que recibimos junto a nuestras agencias: un Effie Award de Plata por la campaña Financieramente Incorrectos, además de un premio FePI y Grand Prix, por el corto publicitario realizado para la clasificación de la Selección de Fútbol.

En reconocimiento a la tarea realizada en redes sociales, el Interactive Advertising Bureau (IAB), ente que regula la publicidad digital a nivel global, nos entregó dos premios a las “Mejores Campañas Digitales de 2013”. Las iniciativas premiadas fueron Lovekedin (Premio Oro), desarrollada para el día de los enamorados, y #Quieromichulengo (Premio Bronce), impulsada para incrementar la participación en Twitter en el marco de la campaña Financieramente Incorrectos.

**Puesto 2° de “Las empresas mejor calificadas por sus empleados” de ZonaJobs.**

**Puesto 3° de “Las empresas más valoradas” de ZonaJobs.**

**Puesto 6° del ranking de “Las 100 empresas que más facturan” del diario El Cronista.**

**Puesto 23° del ranking de “Las 100 empresas con mejor reputación del país” del diario Clarín.**

**Puesto 36° del “Ranking de las 100 empresas con mejor imagen” del diario Ámbito Financiero.**

**Un Effie Award de Plata / Un premio Grand Prix de FePI / Dos premios a las “Mejores Campañas Digitales de 2013” entregados por el Interactive Advertising Bureau (IAB).**



03

# DESEMPEÑO ECONÓMICO

PRESENCIA EN EL MERCADO **44** / A QUIÉNES  
LLEGAMOS **45** / DESEMPEÑO ECONÓMICO **46** /  
CADENA NARANJA **48** /



 MARTA MILIANI • "FRAGMENTOS DE MI CIUDAD". CERRAMIENTO DE ARTE CASA NARANJA



# PRESENCIA EN EL MERCADO

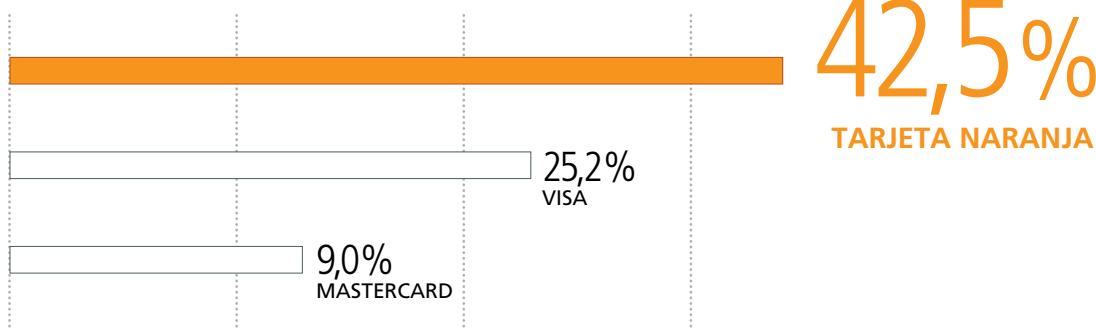
## Ranking de emisores

Emisor de plásticos	Cantidad
<b>Tarjeta Naranja</b>	<b>6.875.626</b>
Banco Santander Río	4.009.444
Banco Galicia	3.109.727
BBVA Banco Francés	2.365.084
Banco Macro	2.280.850
Banco Nación	1.876.450
CMR Falabella	1.684.660
Banco Provincia de Bs. As.	1.599.477
HSBC	1.479.395
Cencosud	1.186.223

\* Informe a noviembre 2013, en base a información del BCRA del Régimen de Transparencia y de Financiación con Tarjetas de Crédito

## MARKET SHARE INTERIOR

¿Qué Tarjeta de Crédito posee?



Fuente: Delfos diciembre 2013

# A QUIÉNES LLEGAMOS

*Rango ingresos*

*% Cartera Tarjeta Naranja*

RENTAS  
MASIVAS

85%

RENTA  
MEDIA-ALTA

15%

# DESEMPEÑO ECONÓMICO

(Información en miles de pesos).

Durante 2013 continuamos marcando posición, logrando incrementar nuestra participación en el mercado de las tarjetas de crédito de Argentina.

En el periodo reportado, las cuentas habilitadas superaron los 2,5 millones y considerando los poseedores de tarjetas Adicionales tenemos 3,7 millones de Clientes. En tanto, el total de tarjetas habilitadas fue de 6,9 millones incluyendo Tarjeta Naranja, Tarjeta Naranja Visa, Tarjeta Naranja Mastercard y Tarjeta Naranja American Express. Por su parte, las transacciones aumentaron un 15,73% y el consumo promedio por cuenta activa se elevó un 26,13%.

Al cierre del ejercicio, los ingresos netos operativos fueron de \$3.418.747, registrando un crecimiento del 30% respecto de 2012 y afianzando la tendencia positiva en la generación de ingresos de años previos. Este resultado se explica por el incremento del 36% de los ingresos netos por servicios y el aumento del 19% de los ingresos netos por financiación.

Los egresos operativos se extendieron en un 35% con respecto al ejercicio anterior, principalmente a causa del aumento de los costos laborales modificados por acuerdos sindicales, a la suba en las erogaciones de impuestos y tasas y otros gastos operativos.

Como consecuencia, el resultado neto se incrementó en un 13% con respecto a 2012 y, al cierre del

CRECIMIENTO DEL  
**30%**

*de los ingresos netos operativos  
respecto de 2012.*

ejercicio, el resultado consolidado alcanzó a una utilidad neta de \$489.713.

El patrimonio neto al finalizar el año ascendió a \$1.942.084 y en Asamblea General Ordinaria de la Sociedad, celebrada con fecha 22 de marzo de 2013, se aprobó la distribución de dividendos por \$ 110.000.

La dimensión económica de la sostenibilidad abarca, entre otros aspectos, el impacto de las organizaciones en la situación económica de los grupos de interés.

La siguiente tabla muestra los ingresos anuales 2013 y su distribución en costos operativos, salarios y beneficios sociales, pagos a Proveedores de capital, tasas e impuestos pagados e inversiones en la comunidad realizadas.



Componente	Comentario	Al 31 de diciembre de 2013 en miles de \$
<b>Valor económico directo creado (VEC)</b>		
a) Ingresos	Ventas netas más ingresos procedentes de inversiones financieras y venta de activos	4.536.387
<b>Valor económico distribuido (VED)</b>		
b) Costes operativos	Pagos a Proveedores	986.891
c) Salarios y beneficios sociales para los empleados	Pagos totales realizados a los empleados y contribuciones sociales. No incluye compromisos de pagos futuros	993.730
d) Pagos a Proveedores de capital	Todos los pagos financieros a los Proveedores de capital de la organización	947.124
e) Pagos a gobiernos	Tasas e impuestos brutos	699.163
f) Inversiones en la comunidad	Aportaciones voluntarias e inversión de fondos en la comunidad en el sentido amplio de la palabra (incluye donaciones)	1.276
<b>Valor económico retenido (VER)</b> (calculado como Valor económico generado menos Valor económico)	Reservas, amortizaciones	908.203

Para mayor información acceder a:

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

# CADENA NARANJA

A través de la cadena de valor buscamos brindar servicios financieros orientados al consumo ofreciendo a nuestros Clientes una experiencia diferente, basada en servicios y comunicaciones innovadores, y atención con Calidad con Calidez. La Calidad está basada en cuatro pilares fundamentales que deben darse también a lo largo de la cadena de valor: rápido, simple, cero error y con Calidez.

Para la contratación de un Proveedor utilizamos políticas y lineamientos definidos para garantizar el cumplimiento de las normativas, principios y valores de la empresa, como así también tener un resultado favorable en la evaluación de Proveedores.

Esta evaluación consiste en medir el desempeño de empresas o personas que nos proporcionan productos y/o servicios permitiéndonos identificar desvíos para gestionar sobre la forma de corregirlos, con el fin de garantizar que los productos y/o servicios adquiridos externamente cumplan con los requisitos para la conformidad del producto.

Además, a fines del 2013 en el marco del Plan de Sustentabilidad, se asumió el compromiso de iniciar un plan de desarrollo de proveedores, que comprende el mapeo y la sensibilización.

## Proveedores por localidad

Localidad	Cantidad	Porcentajes
Buenos Aires	1.382	29,78%
Córdoba	1.144	24,66%
Santa Fe	388	8,36%
Chubut	154	3,32%
Tucumán	152	3,28%
Salta	150	3,23%
Entre Ríos	136	2,93%
Misiones	123	2,65%
Río Negro	116	2,50%
Neuquén	108	2,33%
Chaco	101	2,18%
Corrientes	88	1,90%
Santiago del Estero	81	1,75%
San Luis	77	1,66%
Jujuy	75	1,62%
La Rioja	68	1,47%
La Pampa	65	1,40%
Santa Cruz	62	1,34%
Formosa	57	1,23%
Tierra del Fuego	56	1,21%
Catamarca	52	1,12%
Mendoza	3	0,06%
San Juan	2	0,04%
<b>Total</b>	<b>4.640</b>	<b>100,0%</b>



ASÍ ENTENDEMOS NUESTRA CADENA DE VALOR



Principales rubros contratados en 2013

Servicios de correo y transporte	19%	Imprenta y publicidad	11%
Servicios profesionales	21%	Alquileres y construcción	5%
Servicios informáticos y telecomunicaciones	24%	Otros	20%
<b>Total</b>		<b>Total</b>	<b>100%</b>



04

# RESPON- SABILIDAD SOCIAL

SOMOS SOCIALES: UNA ORGANIZACIÓN  
ABIERTA A NUESTROS PÚBLICOS Y A LA  
COMUNIDAD **52** / NARANJA SUSTENTABLE: LOS  
PRINCIPALES TEMAS DE LA AGENDA **54** /



 NATALIA PRIETO. CERRAMIENTO DE ARTE CASA NARANJA



# SOMOS SOCIALES: UNA ORGANIZACIÓN ABIERTA A NUESTROS PÚBLICOS Y A LA COMUNIDAD

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.

Somos una organización de Puertas Abiertas que dialoga con todos sus públicos y la forma de hacerlo es variada, múltiple y ampliamente innovadora.

## NUESTROS PRINCIPALES PÚBLICOS

Cientes
Comercios Amigos
Colaboradores
Proveedores
Comunidad
Accionistas



## TARJETA NARANJA CANALES DE COMUNICACIÓN

	Frecuencia								PÚBLICOS					
	Canal abierto	Diario	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	En función a la necesidad	De acuerdo a legislación	Clientes	Comercios Amigos	Colaboradores	Proveedores	Comunidad	Accionistas
Circulares		●									○			
Revista Estación Naranja			○								●			
Intranet	●										●			
Gacetillas de prensa							●		●	●	●	●	●	●
Eventos especiales							●		●	●	●	●	●	●
Reporte de Sustentabilidad						●			●	●	●	○	○	●
Balance contable								●						●
Informes de gestión			○								●			○
Encuesta y entrevistas personales de Clima Organizacional						●					●			
Reuniones							●		●	●	●	●	●	○
Evaluación de Desempeño					○						○			
Evaluación Democrática					○						○			
Cartelera interna							●				●			
Grupos privados de Facebook	●										●			
Newsletters							●				●			
Tableros de control de procesos			○								○			
Red de Locales propios y Receptorías (215 en todo el país)	●								●	●	●	●	○	●
Evaluación de Proveedores						●						○		
Línea 0810	●								●	●	●	○	○	○
Facebook	●								●	●	●	●	○	●
Twitter	●								●	●	●	●	○	●
Naranja.com	●								●	●	●	●	○	●
Naranja online	●								●	●	●	●	○	●
T llamo	●								●	●	●	●	○	●
Blog Naranja	●								●	●	●	●	○	●
Clik!			○						○		○			
Doble Clik!			○							○				
Revista Convivimos			○						○		○			
Misión Cliente				●					●		○			
Investigación de mercado							●		●	●	●	●	●	
Encuestas de mercado							●		●	●	●	●	●	
Mails SMS							●		●	●	●	●	●	○
Pausa Naranja			○						○	○	○	○		
Promotores Calle Comercios Amigos	●									●				
Escuela de Capacitación para Comercios Amigos							●		○					
<b>CANTIDAD DE CANALES POR PÚBLICO</b>									<b>19</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>12</b>

# NARANJA SUSTENTABLE:

## LOS PRINCIPALES TEMAS DE LA AGENDA

Del análisis de la información proveniente de los múltiples canales de diálogo y comunicación; de los asuntos que resultan estratégicos para la empresa; y del análisis de estudios sobre el impacto ambiental, social y económico del sector financiero en la sociedad, surge el listado de temas claves (materiales) para la gestión sustentable de Tarjeta Naranja.

Estos temas forman parte de la agenda presente y futura de la empresa, por lo que han sido tomados en cuenta en la elaboración de este Reporte y en la definición del Plan de Sustentabilidad para el próximo periodo. Su implementación nos permitirá avanzar en el vínculo y la creación de valor entre la empresa y la sociedad.

### COMPROMISOS CON NUESTROS PRINCIPALES PÚBLICOS

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 de 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 integrándola a la gestión en todos los procesos de la empresa, pensando en el legado a las generaciones futuras.



## ASUNTOS RELEVANTES DE LA GESTIÓN SUSTENTABLE DE TARJETA NARANJA

### GRADO DE IMPORTANCIA

Muy Alto Alto Medio Bajo

ECONÓMICOS	
Desempeño económico	Muy Alto
Ética y transparencia	Muy Alto
Oportunidades de crecimiento e impacto económico	Alto
Acceso al crédito para el consumo con responsabilidad (sectores, lugares, beneficios)	Alto
Relaciones a largo plazo de beneficio mutuo con Clientes y Comercios Amigos	Alto

SOCIALES	
Prácticas laborales, trato justo y oportunidades de crecimiento	Alto
Respeto a la diversidad	Alto
Calidad, innovación y Calidez de relación con Clientes y Comercios	Muy Alto
Acceso a la información sobre productos y servicios y privacidad de los datos	Muy Alto
Inversión social y participación en la comunidad	Bajo

AMBIENTALES	
Impacto ambiental de la operación	Bajo
Energía	
Papel	
Residuos informáticos (RAE)	
Reciclado de residuos	
Inclusión de la variable ambiental en los servicios	Bajo
Disposición final de plásticos de tarjetas	
Servicios virtuales	
Distribución de tarjetas y resúmenes	



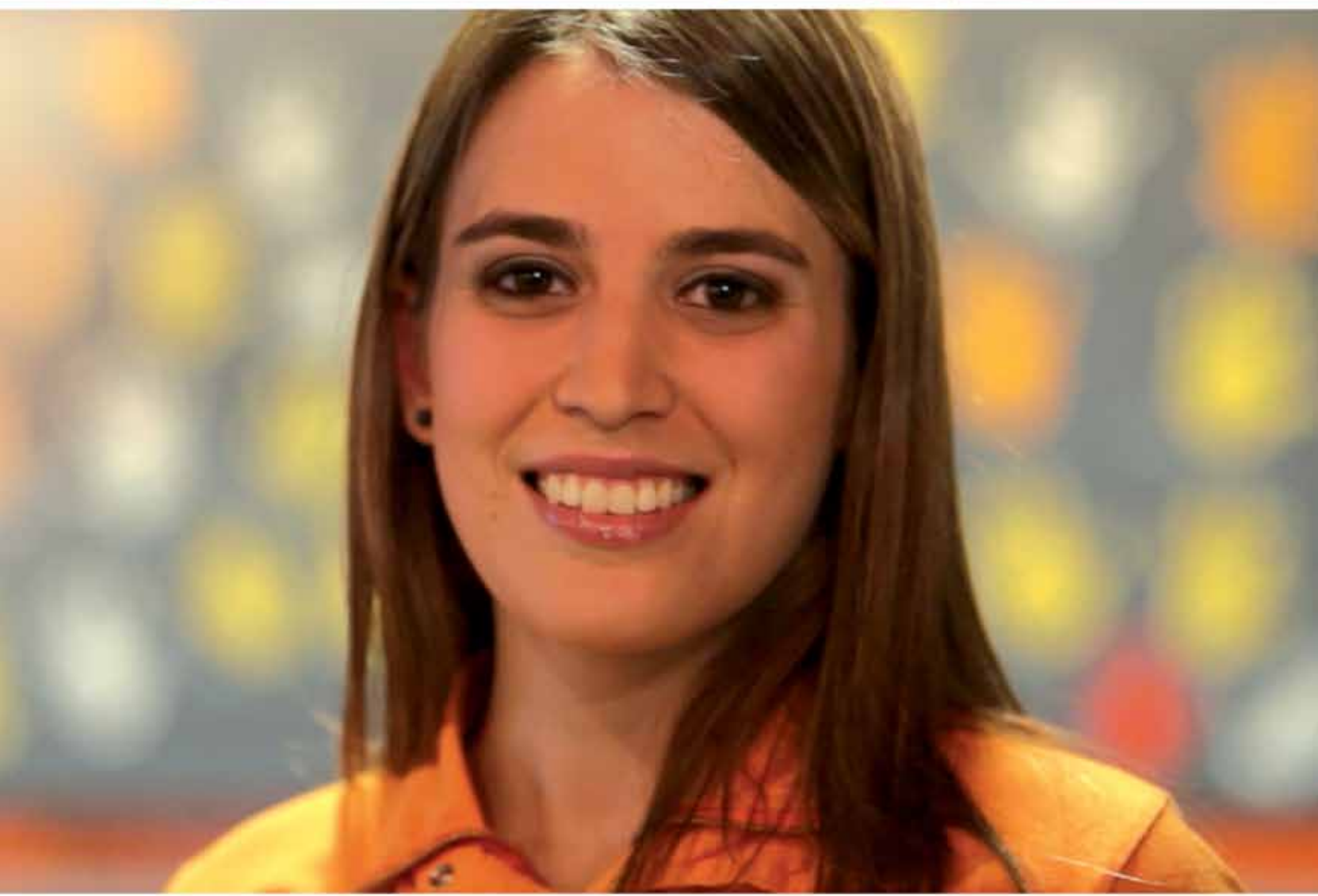
05

# DESEMPEÑO SOCIAL

LA MEJOR EMPRESA PARA TRABAJAR **58** /  
COMPROMISO, CALIDAD Y SERVICIO: RELACIÓN  
CON TITULARES Y COMERCIOS AMIGOS **82** /  
COMUNIDAD **95** /



 ESTEBAN LUQUES • "GUARDIÁN DEL CIELO". CERRAMIENTO DE ARTE CASA NARANJA



# LA MEJOR EMPRESA PARA TRABAJAR

Fomentamos un ambiente amigable, democrático, que estimula la innovación y la autocrítica, donde en todo momento se sigue aprendiendo. Trabajamos con alegría, con confianza, con *onda naranja*, la misma que nos ubica entre las empresas con mejor clima laboral del país.

Nuestra gente constituye un factor clave para crecer, por eso incorporamos a los mejores, les brindamos una exigente capacitación, formamos excelentes grupos de trabajo y, fundamentalmente, nos preocupamos en hacer que el trabajo les permita desarrollarse y ser felices todos los días.

## ¿Por qué nuestros Colaboradores son diferentes?

Porque ingresan luego de una minuciosa tarea de selección y gran parte del tiempo de los Conductores y la Dirección está destinado a lograr la participación proactiva con **Calidad con Calidez**.

Las acciones de Recursos Humanos (evaluación de desempeño, capacitación, selección, comunicaciones internas, etc.) siempre están teñidas con una fuerte impronta propia de la *onda naranja*.

## NUESTROS COLABORADORES

### Composición total del plantel

	Femenino	Masculino	Total general
Efectivo	2.623	1.426	4.049
Contratado	3	2	5
Pasante	6	3	9
<b>Total general</b>	<b>2.632</b>	<b>1.431</b>	<b>4.063</b>

### Distribución por tipo de jornada

	Femenino	Masculino	Total general
Full (44 hs. semanales)	2.221	1.270	3.491
Part (menos de 44 hs. semanales)	402	156	558
<b>Total general</b>	<b>2.623</b>	<b>1.426</b>	<b>4.049</b>

# ESPÍRITU NARANJA

### Distribución por género

	Colaboradores efectivos	%
Femenino	2.623	65%
Masculino	1.426	35%
<b>Total general</b>	<b>4.049</b>	<b>100%</b>

### Distribución por edad

	Femenino	Masculino	Total general
Menor a 30 años	1.419	701	2.120
Entre 30 y 50 años	1.191	714	1.905
Mayor a 50 años	13	11	24
<b>Total general</b>	<b>2.623</b>	<b>1.426</b>	<b>4.049</b>

### Distribución por zonas

	Femenino	Masculino	Total general
Zona Córdoba Capital	807	515	1.322
Zona Capital Federal y Gran Buenos Aires	546	229	775
Zona NEA	338	195	533
Zona NOA	316	214	530
Zona Córdoba	177	95	272
Zona Rosario	168	64	232
Zona Patagonia	139	67	206
Zona Buenos Aires	132	47	179
<b>Total general</b>	<b>2.623</b>	<b>1.426</b>	<b>4.049</b>

### Distribución por provincia

Lugares en los que estamos presentes	Colaboradores efectivos
Buenos Aires	790
Capital Federal	196
Catamarca	34
Chaco	97
Chubut	58
Córdoba	1.510
Corrientes	83
Entre Ríos	93
Formosa	54
Jujuy	68
La Pampa	19
La Rioja	43
Misiones	90
Neuquén	58
Río Negro	54
Salta	137
San Luis	41
Santa Cruz	27
Santa Fe	327
Santiago del Estero	63
Tierra del Fuego	21
Tucumán	186
<b>Total general</b>	<b>4.049</b>

COLABORADORES EFECTIVOS  
**FEMENINO**

2.623

COLABORADORES EFECTIVOS  
**MASCULINO**

1.426

65%



35%

**TIPO DE JORNADA**

**FULL**  
*(44 hs semanales)*

**PART**  
*(menos de 44 hs)*

2.221

402

1.270

156

**DISTRIBUCIÓN POR EDAD**

Menor de 30 años 1.419 701

Entre 30 y 50 años 1.191 714

Mayor a 50 años 13 11

CÓRDOBA CAPITAL

807 | 515

CAPITAL FEDERAL Y GRAN BUENOS AIRES

546 | 229

NEA

338 | 195

NOA

316 | 214

CÓRDOBA

177 | 95

ROSARIO

168 | 64

PATAGONIA

139 | 67

BUENOS AIRES

132 | 47



# NUESTROS COLABORADORES

*Nos diferenciamos a partir de ellos; son quienes hacen que Tarjeta Naranja sea una empresa distinta.*



### Distribución de directivos por género y edad

Por género	
Masculino	62%
Femenino	38%

Por edad	
Menor a 30 años	
Entre 30 y 50 años	90%
Mayor a 50 años	10%

### Distribución de Colaboradores por categoría laboral y género

	Colaboradores áreas internas	Dirección	Mandos medios	Colaboradores de sucursales	Total general
Femenino	552	21	246	1.804	2.623
Masculino	341	30	187	868	1.426
<b>Total general</b>	<b>893</b>	<b>51</b>	<b>433</b>	<b>2.672</b>	<b>4.049</b>
Femenino	62%	41%	57%	68%	65%
Masculino	38%	59%	43%	32%	35%

### Retención luego de la licencias por maternidad o paternidad:

Tipo de licencia	2012		2013	
	Cantidad	Continúan %	Cantidad	Continúan %
Licencia por maternidad (madres)	234	86%	289	97%
Licencia por nacimiento (padres)	65	89%	45	93%

El 100% de los padres y madres gozaron de su licencia correspondiente.





**DIRECTIVOS**



# SELECCIÓN DE COLABORADORES

Sabemos que el proceso de selección es clave para sostener nuestra cultura y, por eso, ponemos especial atención en el mismo. Es la primera instancia de fidelización de los Colaboradores y, en cada etapa, los postulantes comienzan a sentir la cultura Naranja. Sabemos que la exigencia hace que la superación de cada una de las etapas despierte en los aspirantes el sentimiento de pertenecer. Nuestro propósito es que los futuros Colaboradores atraviesen una muy buena experiencia, que más adelante contribuirá con la integración en la empresa. Cuidamos cada contacto con los

postulantes, resolviendo inmediatamente sus consultas de manera personal, vía Facebook, Twitter, e-mail y/o telefónicamente.

Además de la descripción de puestos, donde se explican los detalles de funciones y responsabilidades de cada posición, el proceso de selección se basa en un modelo de competencias. Cuando seleccionamos a un nuevo Colaborador, buscamos además de capacidad, alegría, ganas de trabajar con responsabilidad, dedicación y compromiso.

## Colaboradores seleccionados y/o promovidos durante 2013

<b>Selección externa</b>	<b>212</b>
Ingresos Plan Primer Paso	26
Ingresos pasantías universitarias	14
Ingresos pasantías Programa Transición Escuela Trabajo	4
Ingresos para cubrir puestos vacantes	168
<b>Selección interna</b>	<b>86</b>
Promociones	30
Ascensos	42
Transferencias	14
<b>Total</b>	<b>298</b>

### Cantidad de ingresos por selección externa

	Cantidad de ingresos
Menor a 30 años	190
Entre 30 y 50 años	22
<b>Total general</b>	<b>212</b>

### Rotación por género y edad

Por género		Por edad	
Masculino	16,06%	Menor a 30 años	21,12%
Femenino	12,54%	Entre 30 y 50 años	5,24%
		Más de 50	0,00%
<b>Rotación Total</b>		<b>13,77%</b>	

### INCLUSIÓN DE LA DIVERSIDAD EN EL ÁMBITO LABORAL

Con la firme intención de brindar igualdad de oportunidades, continuamos trabajando por la inclusión de personas con discapacidad, para que puedan desempeñarse dentro de la empresa. Participamos activamente del Club de Empresas Comprometidas (CEC), un grupo de organizaciones (empresas, ONGs y organismos públicos) que tiene

el objetivo de promover la inserción laboral de personas con discapacidad.

Durante 2012 realizamos las primeras incorporaciones, y a finales de 2013, contamos con seis Colaboradores con discapacidad trabajando en diferentes áreas.

# MODELO DE GESTIÓN POR COMPETENCIAS

*¿De qué manera nuestra gente colabora en el negocio?*

*En Naranja apostamos al desarrollo permanente de nuestros Colaboradores para lograr siempre los mejores resultados. Y para poder llevarlo a cabo, trabajamos en un marco de confianza que se establece entre los Colaboradores, sus Conductores y la empresa, siempre fomentando un clima de alegría, participación y trabajo en equipo. Para lograr esto, definimos una serie de comportamientos exitosos, que fueron traducidos en competencias. Se trata del conjunto de conocimientos, habilidades y recursos o actitudes necesarios para desempeñarse en un puesto o rol.*



# CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE COLABORADORES

En el mes de agosto de 2013 realizamos el 5° Congreso Nacional de Formadores Naranja, del que participaron 144 Formadores internos. El tema principal del encuentro fue *Idoneidad*.

El crecimiento y desarrollo de los Colaboradores es uno de nuestros ejes centrales.

Es por esto que, contamos con un equipo de **Formadores Naranja**, son aliados estratégicos en el sostenimiento de la cultura organizacional y los encargados de capacitar a los Colaboradores.

*“Los Colaboradores hacen suya la cultura de la oportunidad y del crecimiento”, expresó David Ruda en la conferencia TEDx, Córdoba 2012.*

# 4.640

**COLABORADORES SE CAPACITARON**

# 40,8

**HORAS DE CAPACITACIÓN**

*promedio por persona*

HORAS	Colaboradores de sucursales	Colaboradores de áreas internas	Mandos medios	Dirección
<b>Total de hs. por nivel</b>	<b>137.840</b>	<b>22.952</b>	<b>27.358</b>	<b>1.113</b>
Colaboradores por nivel (total de capacitados)	3.091	1.040	469	40
Hs. de capacitación/ Colaboradores	44,6	22,1	58,3	27,8

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

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

- **Concursos internos:** es política que todos los cambios de puestos generados por promociones, transferencias y ascensos se realicen a través de concursos internos. Esta herramienta nos permite estimular y generar el crecimiento de los Colaboradores por medio de la selección transparente y abierta de todos los integrantes de la empresa. Actualmente, casi la totalidad de los puestos de conducción están cubiertos por Colaboradores que han concursado.
- **Programa de capacitaciones por puesto:** cada puesto cuenta con un plan de capacitación que es instrumentado a través de un coordinador de capacitaciones encargado específicamente de recibir, evaluar y satisfacer sus necesidades de formación. Las demandas son el input para la planificación mensual de capacitaciones, que tiene por objetivo organizar el dictado y realizar un monitoreo del avance de cada Colaborador. Si bien algunas de estas capacitaciones estuvieron a cargo de profesionales externos, la inmensa mayoría fue dictada por nuestros Formadores,

un equipo de más de 400 Colaboradores que, además de realizar las tareas propias del área a la que pertenecen, desempeñan este rol tan importante. Todos los Formadores son seleccionados mediante concursos internos y capacitados a través de un programa especial denominado Formación de Formadores.

- **Planes de desarrollo:** cada Líder puede elaborar planes de desarrollo para sus Colaboradores. Estos planes contienen acciones que pueden implicar la realización de capacitaciones, de tareas puntuales y pasantías en diferentes áreas, entre otras actividades.
- **Programa de Formación para Futuros Líderes:** anualmente implementamos este plan con el objetivo de capacitar y desarrollar a Colaboradores con potencial para ocupar puestos de conducción.
- **Coaching:** es una herramienta que está a disposición de los líderes a fin de responder a una necesidad puntual, promover la reflexión y favorecer el desarrollo. Desde el área de Clima de Recursos Humanos se analiza la demanda y se elabora un plan de coaching a la medida de cada caso.
- **Programas de formación externa:** con el objetivo de desarrollar y potenciar las habilidades gerenciales, muchos de nuestros Directores y Gerentes están cursando maestrías, a medida de las necesidades de la compañía, en las principales universidades del país.



*En 2013 se dictaron 241 capacitaciones, de las cuales 143 fueron orientadas a conocimientos técnicos específicos de cada puesto, mientras que las restantes tendieron a la incorporación de conocimientos y habilidades necesarias para desempeñarse en un puesto o rol.*

- **Evaluaciones de potencial:** mediante esta herramienta, logramos conocer el nivel de desarrollo de competencias que posee determinado segmento de puestos y sus posibilidades de cubrir cargos mayores y/o explotar posibilidades de crecimiento. Estas evaluaciones se realizan anualmente atendiendo a pedidos específicos de la Dirección. A diferencia del concurso interno en el que los Colaboradores deciden acerca de su postulación, en la evaluación de potencial los Colaboradores son convocados a participar.
- **Programas de innovación:** realizamos jornadas de innovación coordinadas por reconocidos referentes en el tema, con el objetivo de encontrar líneas de trabajo creativas que permitan enfrentar necesidades o situaciones puntuales. Estas jornadas son un importante espacio de desarrollo personal de los Colaboradores.
- **Congreso Nacional de Formadores:** anualmente realizamos el Congreso Nacional de Formadores, con el objetivo de seguir capacitándolos y reconocer el importante rol que desempeñan. Los Formadores de todo el país se reúnen en Córdoba para compartir dos jornadas completas de actividades y charlas y especialmente, para renovar el compromiso de seguir pintando de Naranja.
- **Planificación anual de motivación:** Además de las acciones que apuntan a celebrar fechas especiales, esta planificación incluye acciones que incentivan el desarrollo y el bienestar de los Colaboradores a través de la participación en diferentes actividades. El encargado del diseño del plan es el área de Motivación de la Gerencia de Recursos Humanos y los Conductores son los responsables de implementar las actividades.





## MÉTODOS DE EVALUACIÓN

### Evaluación de Conocimientos Técnicos

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

### Evaluación Democrática

Es uno de los medios de comunicación más importantes, fundamental en la cultura Naranja, que tiene por objetivo conocer las opiniones que los Colaboradores tienen acerca de sus líderes, de otros Colaboradores y de la empresa en general. De esta manera, podemos incentivar el desarrollo de los líderes y Colaboradores, corregir o implementar nuevas acciones que enriquezcan a la organización en su conjunto, siempre en pos de la mejora continua.

Además de contestar una serie de preguntas en relación a las competencias definidas para la conducción, los Colaboradores pueden enviarles una carta al Presidente, Director General, Directores y Gerentes para hacerles sugerencias, reclamos o agradecimientos. Estas cartas son leídas y

respondidas personalmente por el destinatario que la persona eligió. Cada año, la Dirección recibe alrededor de 300 cartas y más de mil comentarios sobre los Colaboradores.

### Evaluación de Desempeño

Está basada en el modelo de gestión por competencias y nos permite evaluar a los Colaboradores dos veces al año. El Colaborador es evaluado por su líder, quien tiene en cuenta el logro de los objetivos y los comportamientos que permitieron alcanzarlos. De esta forma, cada jefe tiene la posibilidad de darles un feedback a sus Colaboradores, recibir aportes de ellos y plantear nuevos desafíos.

Gestionar el desempeño de los Colaboradores significa orientarlos en el qué y cómo realizar su trabajo, a través de una comunicación permanente con el fin de desarrollarlos y cumplir con los objetivos de la organización. Participan de ellas todos los Colaboradores, independientemente del puesto que ocupan.

#### % que recibió evaluación de desempeño. Por género

Total	95%
Masculino	98%
Femenino	93%

#### % que recibió evaluación de desempeño. Por categoría

Total	95%
Colaboradores de Sucursales	94%
Colaboradores de áreas internas	97%
Mandos medios	96%
Dirección	99%



# NUESTRA COMUNICACIÓN

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

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

- **Reunión semestral:** es la instancia de reunión por excelencia, el momento *más Naranja* del año. Todos los Colaboradores del país nos reunimos en Córdoba para compartir y repasar los objetivos y logros, festejar los aniversarios de Colaboradores que cumplen años en la empresa y reconocer los desempeños destacados. Esa noche, además, el

Presidente y los Directivos anuncian los próximos proyectos, novedades y grandes lanzamientos institucionales. Música, colores, risas, abrazos, emociones y la satisfacción de un año de metas alcanzadas en equipo, se amalgaman para garantizar el fervoroso clima de alegría que se vive durante toda la noche.

- **Estación Naranja:** es nuestra revista interna, uno de los principales medios de participación y comunicación. Su objetivo es mostrar lo que hacemos y resulta del trabajo de todos, desde su nombre hasta los contenidos. Su frecuencia es mensual y algunas de sus secciones más importantes son el editorial a cargo del Presidente, sociales, página solidaria, novedades de todo el país, reportajes, lanzamientos, motivación y reconocimientos. Con un diseño colorido y dinámico, este medio llega a cada uno de los Colaboradores de todo el país.



- **Resumen de comunicaciones:** alcanza diariamente vía e-mail a cada uno de los Colaboradores y tiene como objetivo informar sobre temas que contribuyen al desarrollo de la empresa.
- **Página Naranja:** un potente medio de comunicación interna para realizar gestiones operativas, consultar información referida a procesos, planificación, comunicaciones emitidas, datos de Sucursales y Colaboradores, entre otros.
- **Encuentros de Líderes:** todos los años realizamos encuentros por grupos de puestos, con la meta de alinear objetivos al mapa estratégico, reforzar la cultura Naranja, integrarnos y compartir información de la empresa, las tendencias, el contexto, etc.
- **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 una instancia de aprendizaje, las capacitaciones son un importante espacio de comunicación, donde se comparten conocimientos técnicos, desarrollo de competencias y se refuerza la Cultura Naranja.



# AMBIENTE DE TRABAJO

## DIAGNÓSTICO DE CLIMA ORGANIZACIONAL

Anualmente y de forma ininterrumpida desde 2004, realizamos un diagnóstico que tiene por objetivo conocer las percepciones de los Colaboradores acerca del ambiente de trabajo, la valoración de las diferentes acciones que se proponen desde la organización, evaluar resultados de cambios implementados e identificar aspectos a mejorar que permitan diseñar acciones futuras acordes al objetivo estratégico: mantener el Espíritu Naranja y ser el mejor lugar para trabajar.

En noviembre de 2013, como parte del proceso de **Diagnóstico de Clima**, realizamos la encuesta interna de clima.

Para complementar nuestras mediciones internas con una mirada externa, que nos permita compararnos con otras empresas, en agosto volvimos a trabajar junto a **Great Place to Work (GPTW)** en la elaboración de un diagnóstico. Los resultados obtenidos continúan posicionándonos como una de las **mejores empresas para trabajar en el país**.

Con estas mediciones, confirmamos que los aspectos más valorados siguen siendo las **comunicaciones, los procesos de trabajo, la integración grupal y la ética y responsabilidad social**.

De esta manera, seguimos reforzando uno de nuestros mayores compromisos, fomentar un clima de alegría, participación y trabajo en equipo, apostando siempre a la Mejora Continua.

# NOS RE-UNIMOS



## 2013 NOS REUNAMOS

*El lema del año fue “Nos re-unamos” e inspiró una campaña de cultura interna que rescató conceptos tales como equipo, valores Naranja y la importancia de compartir y estar juntos. Hubo votaciones entre compañeros y premios.*

# BENEFICIOS

Para sostener y mantener la Cultura Naranja siempre viva y en movimiento, desarrollamos la planificación anual de motivación, que alcanza a todos los Colaboradores. Su objetivo es que cada uno se sienta especial, verdaderamente reconocido y valorado y pueda, así, seguir contagiando los valores que nos hacen diferentes como empresa.

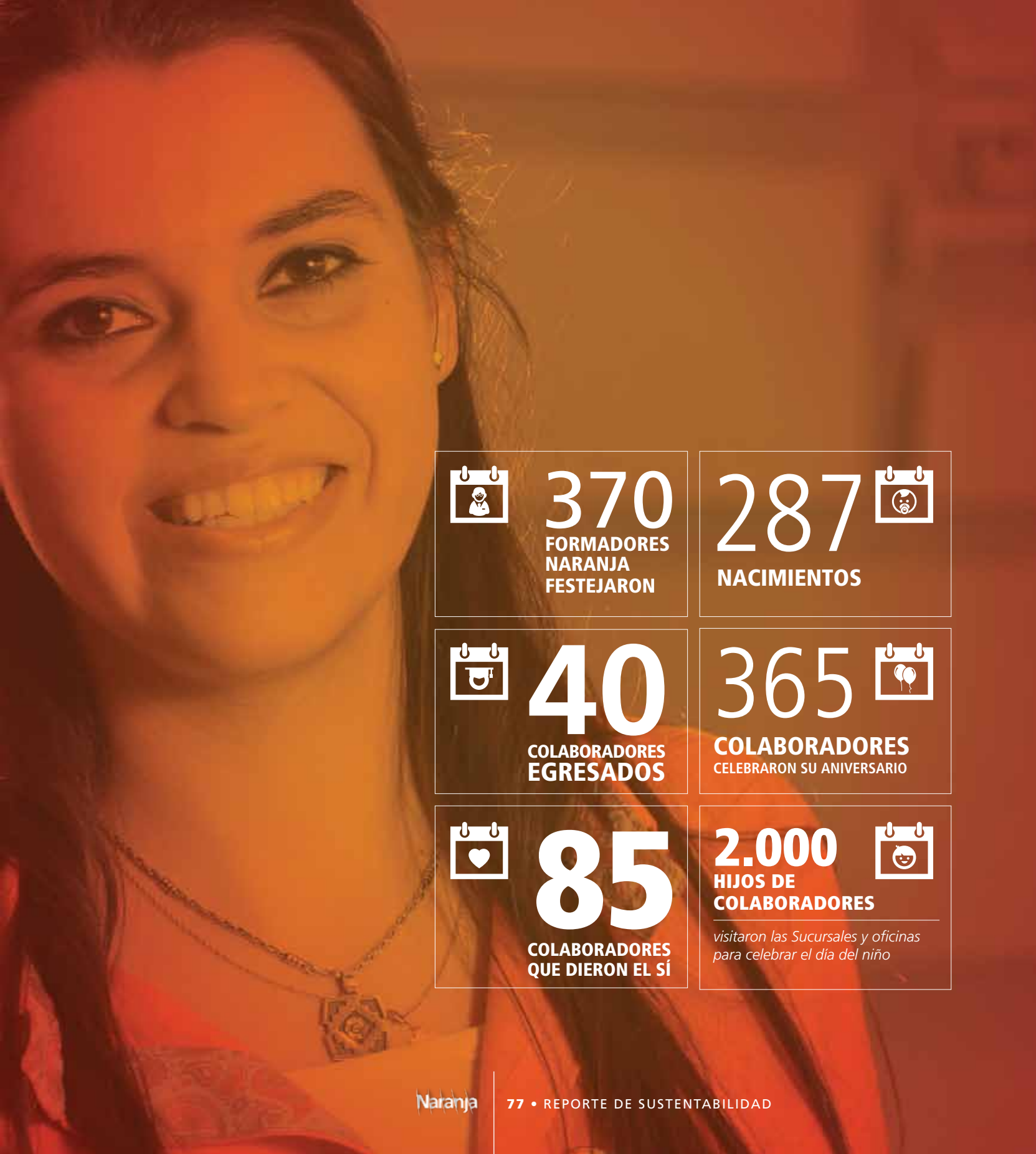
Las acciones apuntan a fomentar el encuentro, integración y sentido de pertenencia. Consisten en estar presentes en cada fecha especial y en los momentos más importantes de la vida de los Colaboradores. Celebramos los cumpleaños, casamientos, nacimientos, el día del amigo, del trabajador. Festejamos también el día de la madre, del padre y del niño. Siempre con la complicidad y compromiso de los Conductores.

## PROGRAMA DE AGASAJOS

Durante 2013, acompañamos, celebramos y compartimos junto a los Colaboradores fechas especiales.

- **¡Feliz Cumple!:** Todos los Colaboradores pudieron festejar su cumple con un día libre.
- **¡Feliz feliz en tu día!:** Agasajamos a los papás y mamás Naranja con un regalo muy especial y festejamos junto a ellos.

- **Casamientos:** 85 Colaboradores dieron el sí y recibieron un regalo por parte de la empresa.
- **Nacimientos:** Le dimos la bienvenida a 287 gajitos Naranja.
- **Egresados:** 40 fueron los Colaboradores egresados, todos ellos festejaron con un regalo especial.
- **Día del Formador:** 370 Formadores Naranja festejaron en el día del maestro.
- **Aniversarios Naranja:** 365 Colaboradores celebraron su aniversario.
- **Día del trabajador:** 4.527 Colaboradores recibieron un kit que incluyó una manta súper original y un libro con juegos de pasatiempo para relajarse y disfrutar del día.
- **Que se vengan los chicos:** más de 2.000 hijos de Colaboradores visitaron las sucursales y oficinas para celebrar el día del niño.
- **Mes de la amistad:** La amistad es nuestra forma de ser y sentir. Como no podía ser de otra manera, el día del amigo es uno de los acontecimientos más celebrados. Durante todo julio festejamos el mes de la amistad con eventos, regalos y muchas sorpresas. Uno de los momentos más importantes es la renovación del ritual *manos a la pared*. Desde el año 2002, cada 20 de julio, bajo el lema "Si paso y no dejo huella... ¿para qué paso?", los Colaboradores pintamos nuestras manos en la pared de los Locales y áreas de todo el país.



**370**

**FORMADORES  
NARANJA  
FESTEJARON**

**287**



**NACIMIENTOS**



**40**

**COLABORADORES  
EGRESADOS**

**365**



**COLABORADORES  
CELEBRARON SU ANIVERSARIO**



**85**

**COLABORADORES  
QUE DIERON EL SÍ**

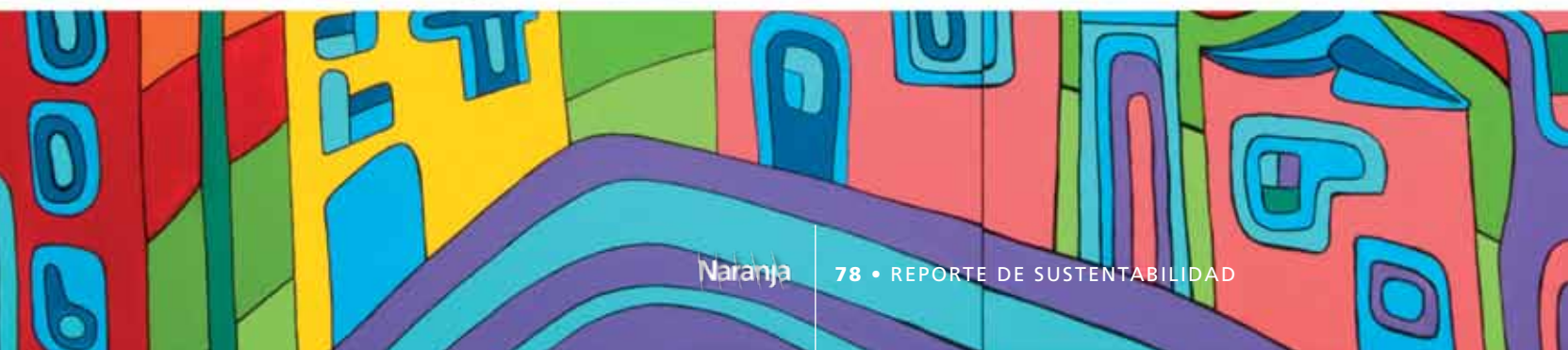
**2.000**

**HIJOS DE  
COLABORADORES**



*visitaron las Sucursales y oficinas  
para celebrar el día del niño*

# UNIFORMES





## PROGRAMAS DE RECONOCIMIENTO

Uno de los valores que alimenta el liderazgo de Tarjeta Naranja es la Mejora Continua, el resultado de la cantidad y la Calidad del esfuerzo que todos hacemos. Convencidos de ello, el buen trabajo y desempeño sobresaliente siempre son motivos de reconocimiento.

A través de numerosas herramientas, el agradecimiento se hace explícito en diferentes formas, reafirmando los valores que deseamos contagiar:

- **Premio por desempeño:** en función de la nota final obtenida en la evaluación de desempeño, cada Colaborador recibe una bonificación extraordinaria por semestre. A lo largo del 2013, el 90% de los Colaboradores recibió este premio.
- **Distribución de utilidades:** desde hace varios años, los accionistas deciden realizar una gratificación extraordinaria a sus Colaboradores, compartiendo un porcentaje de las ganancias, como forma de gratitud por su esfuerzo, pero también como incentivo. El criterio de asignación es en función del trabajo individual. En abril de 2013, el 87% de los Colaboradores recibió distribución de utilidades.
- **Sistema de felicitaciones:** es una herramienta que los líderes tienen a disposición para canalizar el reconocimiento a su gente. Este sistema permite distinguir logros y comportamientos destacados de los Colaboradores, impactando directamente en su legajo personal y otorgando un puntaje extra en la evaluación de desempeño. Durante el 2013 se concretaron 1.993 felicitaciones.
- **Destacados:** aquellos Colaboradores que se destacan por sus actitudes, desempeño y/o expresión de los valores Naranja, son reconocidos públicamente con una mención y un obsequio.
- **Aniversarios Naranja:** “Si paso y no dejo huella... ¿para qué paso?”, es una frase que David Ruda propuso hace tiempo y que cada uno de los Colaboradores hace propia a su manera. Por ello, reconocemos a los Colaboradores que hace tiempo vienen dejando su impronta y festejamos los aniversarios de 5, 10, 15, 20, 25 y 35 años de una manera muy especial.
- **Regalo de Navidad:** para las fiestas de fin de año, otorgamos a todos los Colaboradores y pasantes, con un mínimo de antigüedad, un regalo en efectivo.
- **Regalos para egresados:** cada Colaborador que obtiene un título terciario, universitario o de posgrado, recibe como reconocimiento un premio. En 2013 recibieron su regalo 40 Colaboradores.
- **Uniformes:** los Colaboradores que cumplen tareas de atención al público reciben uniformes institucionales dos veces al año. Quienes se desempeñan en otras áreas reciben un monto en efectivo.
- **Sorteo día 8:** cada mes realizamos el sorteo de 17 premios de “Un mes de compras gratis” entre los Colaboradores que tengan tarjeta y que hayan abonado su Resumen de Cuenta hasta el día 8 de cada mes. A lo largo del 2013, premiamos a 199 Colaboradores.

# UN CALENDARIO LLENO DE ENCUENTROS

Cada año, hacemos una pausa en el trabajo cotidiano y nos reunimos para desarrollar nuevas ideas y analizar las mejores prácticas. Estos encuentros compartidos junto a nuestros compañeros, fortalecen la integración, tanto de equipos de trabajo como de personas, el

condimento indispensable de nuestra Cultura Naranja. En 2013 apostamos a mantener estos espacios de reunión que tanto aportan a nuestra tarea y a nuestros valores. Fueron muy cálidos y familiares y, por supuesto, ¡muy productivos!

## AGENDA DE ENCUENTROS:



# SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Pasamos buena parte del día en nuestro trabajo y Tarjeta Naranja es como nuestra segunda casa. ¿Qué mejor, entonces, que estar en lugares seguros al desarrollar nuestras tareas? El equipo de Seguridad, de la Gerencia de Infraestructura y Mantenimiento, trabaja en el asesoramiento y desarrollo de acciones tendientes a lograr condiciones de trabajo seguras para todos los Colaboradores.

Cuando hablamos de Higiene y Seguridad en el Trabajo, no nos referimos a tirar un papel en el tacho o a acomodar nuestro escritorio prolijamente. Sino que abarca un conjunto de normas y procedimientos que buscan asegurar la integridad física y mental de los Colaboradores, disminuyendo posibles riesgos. ¡De eso se encargan nuestros Compañeros del área de Seguridad!

El equipo de Seguridad busca que, en nuestras Sucursales y áreas internas de todo el país, trabajemos cómodos y protegidos. Para eso, organiza auditorías, simulacros y capacitaciones. Sin embargo, la herramienta más importante que tenemos es la concientización. Si aprendemos a ser precavidos dentro de la empresa y trabajamos juntos sobre los riesgos, ¡hacemos Seguridad e Higiene entre todos!

## ENFERMEDADES PROFESIONALES

Las enfermedades profesionales que han tenido mayor incidencia en los últimos tres años son: estrés laboral, disfonía funcional, nódulos de cuerdas vocales, síndrome de túnel carpiano y laringitis crónica.


Para prevenirlas, realizamos un estudio ergonómico de todos los puestos de trabajo administrativos, capacitaciones virtuales sobre el uso de la voz y recomendaciones en nuestra revista interna.



CAMPAÑA DE  
VACUNACIÓN ANTIGRI PAL

**1.322**  
**COLABORADORES**

*aprovecharon el beneficio de la Campaña de Vacunación Antigripal y se anticiparon al frío.*



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

# CALIDAD ASEGURADA

Desde hace más de 25 años, prevalece el compromiso orientado a cumplir con la misión: **Satisfacer las necesidades de los Clientes, bajo la premisa de Calidad con Calidez, a través de Colaboradores alegres, capaces y motivados.**

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



## NUESTRA COMUNICACIÓN ES DIFERENTE

Porque somos conscientes de su altísima importancia en la definición de nuestra imagen corporativa y en la percepción de Titulares y público en general.

La clave de la diferenciación está en:

- **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.



# ESTAMOS CERCA DE NUESTROS TITULARES Y COMERCIOS AMIGOS

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

## **SUCURSALES**

En cada ciudad, en cada localidad, en cada punto donde estamos, brindamos atención personalizada en más de 200 Sucursales y receptorías. Esto nos permite estar muy cerca de nuestros Titulares y Comercios Amigos. Nos ocupamos especialmente de que, al ingreso de nuestros Clientes a las Sucursales, un recepcionista los reciba con una gran sonrisa y los ayude a encontrar rápidamente una respuesta.





### **CALIDAD CON CALIDEZ**

0810-333-6272. Línea directa telefónica para Titulares las 24 horas, los 365 días del año, para todo tipo de consultas. Los Comercios Amigos lo hacen al 0810-555-6272.

### **TARJETANARANJA.COM**

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

### **BLOG NARANJA**

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

### **FACEBOOK - TWITTER**

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

### **T-LLAMO**

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

### **E-MAILS Y SMS**

Estar cerca de nuestros Clientes es nuestro objetivo como empresa. Abrir más canales de comunicación y demostrarles que estamos comprometidos con sus pedidos, es nuestro valor como personas. Humanizamos la red de canales no tradicionales y ahora un e-mail es un gesto de acompañamiento, un mensaje de texto es una sonrisa.

### **CLIK!**

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

### **DOBLE CLIK!**

Newsletter mensual para Comercios Amigos presentado en versión digital.

### **CONVIVIMOS**

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



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

Además de estar siempre atentos a las dudas y consultas de nuestros Titulares, destinamos cuatro fechas especiales en el año para escucharlos, encontrarnos cara a cara, y nutrirnos de sus aportes para seguir creciendo como empresa.

En Misión Cliente, los entrevistadores son nuestros Encargados, Supervisores y Gerentes, que mantienen una charla amena con nuestros Titulares. En 2013 sumamos una pregunta abierta, para dar espacio a los temas que son relevantes en cada zona, con la dinámica que cada entrevistador desee.

Mientras el Local funciona con normalidad, incorporamos Colaboradores con remeras distintivas, quienes invitan a los Titulares a contarle al entrevistador Naranja cómo se sienten con respecto a la empresa, qué valoran y qué cambiarían.

A través de  
**MISIÓN CLIENTE  
ESCUCHAMOS A**

**8.457**  
**TITULARES**

#### Misión Cliente en números



##### PRIMERA EDICIÓN

**2.166** entrevistas en **135** Locales.



##### SEGUNDA EDICIÓN

**2.197** entrevistas en **138** Locales.



##### TERCERA EDICIÓN

**2.109** entrevistas en **138** Locales.



##### CUARTA EDICIÓN

**1.985** entrevistas en **135** Locales



# LLEGAMOS A TODOS



## **CAMPAÑA CAMBIÁ UN NO POR UN ZI**

Presentamos una segunda parte de la campaña “Financieramente Incorrectos” orientada a comunicar nuestros productos. La propuesta, lanzada en 2012 y diseñada por la agencia, refleja la esencia de Tarjeta Naranja a través de un mensaje central: “Es posible cambiar un No por un Zi con el Plan Z”, un producto innovador que brinda a nuestros Titulares mayor libertad a la hora de tomar la decisión de compra.



Mediante una saga de tres comerciales que apelan al humor y a las sensaciones, logramos compartir los atributos que nos hacen diferentes reforzando la propuesta de valor que brindamos a nuestros más de 3.7 millones de Clientes de todo el país.



## **VERANO**

Una vez más, el operativo verano integró acciones en los principales centros turísticos del país y numerosos beneficios como descuentos de hasta el 20% en los mejores restaurantes, Zeta 3 cuotas cero interés en supermercados y estaciones de servicio, y beneficios exclusivos en hoteles, entretenimiento, agencias de viaje y empresas de transporte, entre otros.



El clásico Show Naranja combinó en 2013, en Mar del Plata y Carlos Paz, dos exclusivos recitales de Diego Torres con deslumbrantes shows de fuegos artificiales. Más de 250.000 personas disfrutaron de estos espectáculos, brindando una experiencia única a Titulares y público en general.



### PROMOCIONES DE PLANES Y DESCUENTOS

Durante 2013, la promoción más destacada, fue *Martes Financieramente Incorrectos*, que ofreció un **15% de descuento**, sin tope, en grandes marcas de todo el país.

Los Titulares pudieron aprovechar este beneficio en más de 2.100 puntos de venta de las marcas adheridas. Para el día de la madre, en octubre, el descuento se amplió al 20%.

Además, definimos numerosas acciones con primeras marcas nacionales como Fiat, Movistar, Claro, DirecTV, Dexter, Falabella, Philips, Disco Virtual, Lan, Musimundo, Garbarino, Frávega, Walmart, ADT, Libertad y Jumbo, entre otras.



### CON GLAMOUR Y ESTILO FRANCÉS

En septiembre, en la quinta edición del Concurso de Vidrieras Naranja, sorprendimos a todos los Comercios -que apostaron a revolucionar sus vidrieras y darles toques de glamour, diseño y creatividad-, con un premio "de altura": ¡un viaje a París!

Entre ideas, decoraciones, lienzos y sábanas naranjas, las vidrieras comenzaron a tomar color. ¡Y nuestros números en Facebook comenzaron a moverse!

Se inscribieron 1.090 vidrieras.

Y las ganadoras fueron:

- Primer puesto: Ana Klarich -Morón-, con 4.885 "Me gusta".
- Segundo puesto: Confitería La Palma -San Francisco-, con 3.843 "Me gusta".

**SELECCIÓN ARGENTINA:  
¡CELESTE, BLANCO Y NARANJA!**

En abril de 2011, tomamos una gran decisión: ser sponsors de nuestra Selección Nacional de Fútbol. Hoy estamos felices de haber dado ese gran paso y de seguir acompañando a la celeste y blanca, ya que los resultados son brillantes y somos la única empresa cordobesa en alcanzar semejante logro. Con el fin de seguir consolidando la marca en todo el país, realizamos acciones de branding en siete partidos y ofrecimos promociones y beneficios especiales para Titulares, como la preventa exclusiva en todos los encuentros.

Además, desarrollamos un corto publicitario para festejar, antes que nadie, la clasificación al Mundial de Brasil. La pieza fue desarrollada mediante una moderna técnica de animación digital.



Sponsor Oficial de la  
Selección Argentina





### **EL RESUMEN DE CUENTA, AL ALCANCE DE TODOS**

Trabajamos día a día para darles a nuestros Clientes un servicio que se distinga por su Calidad con Calidez. Cuando surgen problemas, buscamos resolverlos con actitud proactiva, conocimiento y una sonrisa. En el periodo reportado, hicimos foco en los Titulares que no reciben a término su Resumen de Cuenta, y les dimos a conocer las vías alternativas disponibles.

Por diferentes medios de comunicación y en cada contacto, les presentamos a nuestros Clientes las alternativas para obtener su Resumen de Cuenta:

- Terminales TAC: un mecanismo simple y rápido de autogestión que sólo exige tener su tarjeta a mano.
- Servicios web: una opción que permite consultar el Resumen desde la computadora. Requiere tener la clave web.
- Locales de todo el país: donde los Titulares pueden solicitar la impresión de su Resumen.



### **ACCIONES PARA COMERCIOS AMIGOS**

Durante el año 2013 desarrollamos acciones, eventos e iniciativas destinadas especialmente para nuestros Comercios Amigos.

Por ejemplo, invitamos a los comerciantes a participar de conferencias de capacitación sobre distintos temas, con el objetivo de reforzar el vínculo, acercándoles una propuesta de valor diferente. Se destacaron los encuentros realizados en Rosario, Bahía Blanca, Mar del Plata, Resistencia y Neuquén. Además, estos eventos contaron con la presencia de Directores de la empresa, quienes viajaron especialmente con el fin de estrechar el lazo con los comerciantes.

También trabajamos para lograr que el 100% de los Comercios Amigos reciban su liquidación vía web. Actualmente gestionan toda la información, exclusivamente, a través de Servicios Web de [tarjetanaranja.com](http://tarjetanaranja.com)



### ¡UN COMBO CON ZETA!

Con grandes expectativas, en marzo logramos una de nuestras metas más esperadas: ¡Sumamos a McDonald's a los miles de Comercios Amigos que trabajan con nosotros! Adherimos a 190 sucursales propias más 21 franquicias, lo que sumó prestigio en nuestro mercado, principalmente en CABA y GBA, en donde se encuentra el 80% de sus locales.

➤ **Tarjeta Naranja y McDonald's** somos compañías jóvenes, de culturas similares, de calidad y eficiencia; líderes en el mercado y con un camino de amistad por transitar.

Somos la única tarjeta de crédito con la que los Clientes pueden abonar sus productos favoritos en Plan Z, en 3 cuotas cero interés. De esta forma logramos fidelizar a nuestros Titulares ya que sumamos beneficios para que disfruten de su Tarjeta ¡en todos los rubros!



### TARJETA NARANJA + GOOGLE

En 2013 nos asociamos a una de las marcas más valoradas en el mundo para promover herramientas de publicidad online entre nuestros Comercios Amigos de todo el país.

A través de esta alianza, acercaremos un beneficio exclusivo a miles de Comercios Amigos. Acceder a Google AdWords, les permitirá:

- 
- Crear sus propios anuncios y elegir palabras clave -relacionadas a su negocio-, para que actuales y potenciales Clientes que inicien una búsqueda con estas palabras en Google, accedan a la publicidad.
  - Subir y publicitar sus anuncios en Google, de manera selectiva. El uso de palabras clave hará posible que la publicidad sólo se muestre a un público interesado.
  - Atraer Clientes. Los usuarios pueden hacer clic en el anuncio para realizar una compra u obtener información sobre la empresa.



### 31 DIAS DE AMISTAD

En Naranja, julio no es un mes cualquiera y sabemos bien por qué: ¡es el mes de la amistad! Por eso, les mostramos a nuestros Titulares y Comercios Amigos cuál es el significado de la amistad para nosotros.

- **Especial Comercios Amigos**
  - **70.000 POP Amistad** en las vidrieras de nuestros Comercios Amigos. El plus: ¡nuestros fans de Facebook eligieron los mensajes de amistad, que luego grabamos en los originales POP!
  - **150.000 golosinas**

#### AMISTAD ONLINE

 **420.000**  
VISITAS

 **9.732**  
SEGUIDORES

**clik!** DIGITAL  
**5.000**  
LECTORES

**BLOG**  
**30.319**  
LECTORES



#### Titulares

- **90.000 Bolsas Amistad** con diseño exclusivo.
- **Premios Sorpresa** para nuestros Clientes más antiguos. Esta acción surgió de Ideas Naranja y consistió en hacer sonar un silbato en el Local, y darle un premio al Cliente con más antigüedad que se encontrara presente.
- **Vidrieras repletas de mensajes** de nuestros Titulares.



### ¿ESTÁS LIBRE PARA UN LIBRO?

Somos una empresa de servicios financieros, pero cuando nuestros Clientes se van de un Local, se llevan algo con ellos: una bolsa, un caramelo, una experiencia. Para seguir generando sensaciones especiales, durante marzo, abril y mayo, nos sumamos al movimiento mundial de liberación de libros, con la campaña ¿Estás libre para un libro? Los Titulares se volvieron con un libro bajo el brazo y formaron una red de lectores Naranja.

Para darle impulso a esta iniciativa, en un primer momento, liberamos más de 800 libros en todos los locales del país. Fue el eslabón inicial de esta cadena, que abrió las alas de libros actuales, antiguos, de cuentos y novelas ¡de todos los colores!



### DESEOS PARA REINICIAR

Como símbolo de las tradicionales barandas del puente en París, colocamos estructuras en los Locales y edificios Naranja, para que todos los Colaboradores -y también Titulares y Amigos-, nos acerquemos y dejemos constancia de nuestros sueños, deseos y anhelos para el 2014. Elegimos llenarlos de cintas de colores, de candados y de todo aquello que represente un nuevo comienzo.

# SIEMPRE INNOVANDO

Siempre buscamos mejorar e innovar nuestros productos y servicios, adaptarlos a lo que nuestros Clientes necesitan y crear nuevas opciones. Por eso en 2013, reforzamos el espacio de innovación abierto denominado *Ideas Naranja*, una plataforma colaborativa que invita a Colaboradores, Titulares, Comercios Amigos y sociedad en general a proponer ideas y votar o comentar las ideas de otros, a partir de una consigna que les proponemos. Realizamos convocatorias en junio y septiembre. La participación de la gente fue muy importante, recibimos más de 10.000 ideas y 260.000 visitas en el sitio [Innovación.tarjetanaranja.com](http://Innovación.tarjetanaranja.com).

## Resúmenes de cuenta por Email

Continuamos sumando opciones para que todos los Titulares accedan fácilmente a su Resumen de Cuenta.

Los Titulares que se comuniquen al 0810-333-6272 pueden solicitar su Resumen y recibirlo en su casilla de correo.

## Preguntas frecuentes para no perdernos

Los Colaboradores nos preparamos para responder de la mejor manera a los requerimientos de nuestros Titulares. Para hacerlo de manera rápida y efectiva, creamos el documento de Preguntas Frecuentes, que contiene las respuestas más buscadas.

Con las Preguntas Frecuentes tenemos a nuestro alcance la respuesta correcta y completa para el 80% de las consultas que recibimos de nuestros Clientes. Esto nos permitió unificar el criterio de respuesta en todos nuestros canales de atención, para brindar respuestas consistentes.

## Documentación en Braille

A partir del mes de junio de 2013, los Clientes ciegos pueden obtener sin ningún costo adicional, la siguiente documentación en Sistema Braille:

- Contrato de Emisión y Anexo 1 al Contrato de Emisión.
- Resumen de Cuenta.
- Papelería de Préstamo.



# COMUNIDAD

*Somos parte de la comunidad y todos los programas que impulsamos incluyen el aporte de Colaboradores, Titulares, Comercios Amigos y Proveedores.*

**595**  
VOLUNTARIOS  
NARANJA

**15%**  
DEL TOTAL DE  
COLABORADORES

*595 son los voluntarios que llevan adelante cada programa e iniciativa. Esto representa un 15% del total de Colaboradores.*



A lo largo de los años hemos ido consolidando nuestra cultura solidaria dejando huella en todos los que participamos.

## **VOLUNTARIADO NARANJA**

En las múltiples iniciativas que desarrollamos durante 2013, participaron activamente los Colaboradores, quienes se movilizaron para poner en marcha cada programa.

## **APADRINANDO ESCUELAS**

Desde el año 1999 venimos impulsando el Programa Apadrinando Escuelas, con el objetivo de promover la igualdad de oportunidades en niños de escuelas públicas primarias de todo el país.

Trabajamos conjuntamente con Comercios Amigos padrinos que también realizan su aporte económico para que las/los directoras/es puedan cubrir necesidades de los niños y de las instituciones.

El dinero que reciben mensualmente se invierte en diferentes áreas según sus necesidades: materiales didácticos, libros, materiales de construcción, entre otros.

Esta iniciativa comenzó en la ciudad de Córdoba y desde el año 2002 se extendió a todo el país. Durante 2013 se sumaron 57 Comercios Amigos padrinos. El año finalizó con 361 escuelas apadrinadas y 406 Comercios Amigos padrinos.

**194 + 167**  
**ESCUELAS APADRINADAS**  
*por Comercios Amigos*      **ESCUELAS APADRINADAS**  
*por Tarjeta Naranja*

**106.273**      **NIÑOS ASISTEN A ESCUELAS APADRINADAS**

*Aporte realizado por Tarjeta Naranja:*      \$918.000  
*Aporte realizado por Comercios Amigos:*      \$884.603  
**TOTAL**      **\$1.802.603**

## PROGRAMA DE PASANTÍAS PARA COLEGIOS SECUNDARIOS

Desde hace casi 10 años llevamos a cabo este programa que está dirigido a apoyar alumnos que se encuentran cursando el último año del nivel medio. Tiene como finalidad favorecer su transición del ámbito escolar al laboral, realizando una pasantía de tres semanas en la empresa. El pasante es apadrinado por un Colaborador que es quien lo recibe y asiste durante la experiencia.

La selección de los alumnos participantes se encuentra a cargo de las instituciones educativas, posteriormente realizamos entrevistas grupales con el objetivo de definir el área o Sucursal que mejor se adecua a cada perfil.

DURANTE 2013 RECIBIMOS A

**109** ALUMNOS

**27** COLEGIOS  
PÚBLICOS Y PRIVADOS

**15** SUCURSALES  
Y ÁREAS INTERNAS

### Instituciones Educativas

Adoratrices

Dr. Bernardo Houssay

Fasta Santo Domingo de Guzmán

Instituto de Enseñanza Domingo Faustino Sarmiento

Instituto de La Inmaculada

Instituto Jóvenes Argentinos

Instituto Juan Zorrilla de San Martín

Instituto Mixto Secundario Justo José de Urquiza

Instituto Nuestra Señora del Luján

Instituto Nuestra Señora del Sagrado Corazón

Instituto Obispo Caixal

Instituto Padre Claret

Instituto Parroquial Santo Cristo

Instituto San José Hermanas Dominicas

IPEM N° 149 - Alejandro Carbó

IPEM N° 121 - Gobernador Justo P. Páez Molina

IPEM N° 134 - Ingeniero Regino Maders

IPEM N° 150 - Juan Larrea

IPEM N° 152 - Alejo Carmen Guzmán

IPEM N° 160 - Hipólito Vиейtes

IPEM N° 162 - Ingeniero Víctor Rée

IPEM N° 167 - José Manuel Estrada

IPEM N° 204 - Ingeniero Alberto Emilio Lucchini

IPEM N° 270 - General Manuel Belgrano

IPEM N° 8 - Manuel Reyes Reyna

Nuestra Señora del Huerto

Villa Eucarística

*“Con Naranja, a través de FONBEC, logramos crear conciencia en los niños sobre la responsabilidad de estudiar. Pudieron subir las calificaciones y disminuir los índices de inasistencia. En días de lluvia y frío, los chicos vienen igual, porque no quieren perder su beca. Este aporte los incentiva a proyectarse en un futuro no muy lejano”.*

**Gladys Gregoris** | *Vicedirectora de una de las escuelas que participan en el programa*

Localidad	Becas
Córdoba Capital	58
Catamarca	3
Buenos Aires (CABA)	11
Rosario	6
Bahía Blanca	4
Mar del Plata	3
Salta	5
La Falda	8
Tucumán	2
<b>Total</b>	<b>100 becarios</b>
<b>96 padrinos Colaboradores Naranja</b>	

Más información en [www.fonbec.org.ar](http://www.fonbec.org.ar)



## PROGRAMA DE BECAS PARA NIVEL PRIMARIO Y SECUNDARIO

En una acción conjunta con la Fundación Fondo de Becas (FONBEC), en el mes de marzo de 2013 lanzamos el Programa de becas para nivel primario y secundario. Los destinatarios -ahijados- son estudiantes virtuosos que manifiestan un fuerte compromiso educativo a pesar de las adversidades económicas que deben enfrentar.

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

Lo original de este programa, es que emplea una metodología que involucra a padrinos y ahijados. En primer lugar, la Fundación se encarga de seleccionar al estudiante que será becado, luego le asigna un padrino, quien aportará una suma mensual para que su ahijado pueda costear sus gastos de educación.

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

## APADRINANDO COMEDORES

Nuestros Colaboradores renuevan el compromiso con comedores y merenderos comunitarios de distintas localidades del país, desde hace una década. Después de elegir qué comedor apadrinar, los voluntarios junto con los integrantes de los comedores, diseñan un plan según las necesidades y lo implementan haciendo seguimiento de los resultados obtenidos, acompañados por un equipo técnico especializado.

A esta tarea se suma el constante apoyo y las contribuciones de Comercios Amigos, Proveedores y particulares.

El objetivo que se persigue es colaborar en la alimentación, educación, vestimenta y recreación de los niños que allí asisten, implementando iniciativas que acompañan el desarrollo de las actividades anuales.

Con la intención de generar momentos mágicos, los voluntarios realizaron 90 festejos para alegrar y sorprender a los niños de cada comedor.

**210**

**VOLUNTARIOS  
NARANJA**

**39**  
COMEDORES

**3.484**  
NIÑOS

## DONACIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS

Durante 2013 donamos 196 equipos tecnológicos.

### Instituciones destinatarias

Hogares de Día pertenecientes al Departamento Ancianidad de la Municipalidad de Córdoba.

Escuela Gral. San Martín, Localidad Guanaco Muerto, Departamento: Cruz del Eje.

Fundación Biomediterránea, Ciudad de Córdoba.

IPEM N° 57 Colegio los Cóndores, Ciudad de Córdoba.

Fundación para el Progreso Integral de las Personas con Discapacidad Intelectual SENDA AZUL, Ciudad de Córdoba.

Universidad Tecnológica Nacional, Ciudad de Córdoba.

*“Hay algo para destacar de estos chicos y es que son todos de distintos barrios que, por lo general, están enfrentados. Sin embargo, en el merendero juegan, se relacionan, se respetan, se hablan bien. Es muy lindo ver esta armonía y disfrute entre ellos. Creo que estamos haciendo mucho por estos chicos, estamos influyendo en sus vidas y me emociona poder formar parte de esto. Lo hago con el corazón”.*

*Daniela Rodríguez  
Colaboradora y Voluntaria Naranja Sucursal de Necochea*



### Comedores apadrinados

Región	Localidad	Grupos	Colab.	Comedor	Niños
Córdoba	Córdoba	1	10	La Estrella de David	253
		1	4	Manitos Abiertas	123
		1	7	La Noni	252
		1	8	Mis Pollitos	130
		1	8	Guardería Natividad de María	30
		1	3	Guardería Sal y Luz	100
		1	4	Nuestra Señora del Trabajo	48
		1	5	Asoc. Civil Color Eperanza	59
		1	3	La Casita del Sol	123
<b>Subtotal</b>		<b>9</b>	<b>52</b>		<b>1.118</b>
Pcia. de Córdoba	Villa Dolores	1	1	Cura Brochero	40
	San Francisco	1	3	Nuestra Señora del Rosario	113
	Río IV	1	6	Ángeles Custodios	76
	Río Tercero	1	1	Luz del Mundo	40
	La Falda	1	4	Jesús La Esperanza	40
<b>Subtotal</b>		<b>5</b>	<b>15</b>		<b>309</b>
Noreste	Posadas	1	7	Hogar Pequeños Milagros	13
	Resistencia	1	8	San Arnoldo	150
	Corrientes	1	7	Asociación Pitivo	103
	Formosa	1	5	Inmaculada Concepción	52
	Rosario	1	7	Sagrado Corazón	85
	Reconquista	1	5	La Casa de Mirta	157
	Santa Fe	1	4	Guardería Pompeya	170
	San Lorenzo	1	5	El Tren de la Esperanza	32
	Oberá	1	11	Jesús Buen Pastor	70
<b>Subtotal</b>		<b>9</b>	<b>59</b>		<b>832</b>



Región	Localidad	Grupos	Colab.	Comedor	Niños
Gran Buenos Aires	Mar del Plata	1	2	Rincón de los Niños	53
	Necochea	1	6	La Casita para merendar	77
	San Justo	1	3	Nissi	45
	Quilmes	1	2	Los Patoncitos	140
<b>Subtotal</b>		<b>4</b>	<b>13</b>		<b>315</b>
Noreste	Salta	1	5	Pancitas Felices	155
	La Rioja	1	4	Niño Jesús	64
	Tucumán	1	8	San Pablo Apóstol	73
	Chilecito	1	1	Santa Florentina	64
	Catamarca	1	12	Casa del Niño	62
	Tartagal	1	3	Misión Sachapera	72
	Jujuy	1	4	Fundación Ceres	90
	Santiago del Estero	1	6	Las Haditas	55
Orán	1	7	9 de Julio	67	
<b>Subtotal</b>		<b>9</b>	<b>50</b>		<b>702</b>
Sur	Trelew	1	5	Comedor del Corazón	63
	Comodoro Rivadavia	1	10	Mireya Angulo	87
	Neuquén	1	7	Somos Luz	58
<b>Subtotal</b>		<b>3</b>	<b>22</b>		<b>208</b>
<b>TOTAL</b>		<b>39</b>	<b>211</b>		<b>3.484</b>



# 6.108

## KIT ESCOLARES

*entregados a los niños que asisten a los comedores apadrinados, para acompañar el inicio de clases.*

### INICIO DE CLASES

Para acompañar el inicio de clases y la vuelta de las vacaciones de invierno, entregamos 6.108 kits escolares a los niños que asisten a los comedores apadrinados, realizando una inversión de \$ 82.047,19.

Este dinero es producto de la recolección y venta de papel en desuso que logramos gracias al compromiso de todos los Colaboradores.

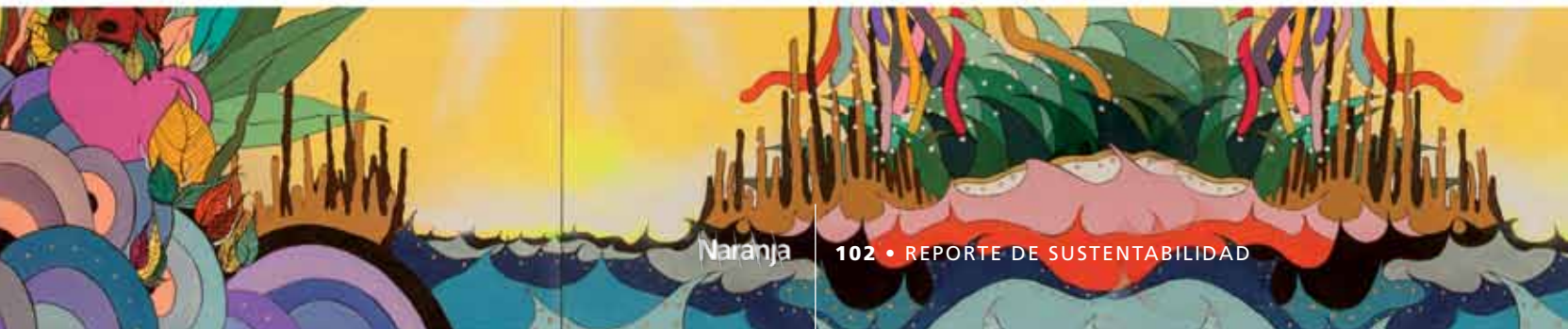
# 186

## MISIONES

*de las cuales 70 fueron puestas en marcha por el Grupo Directo al Corazón.*

### MISIONES SOLIDARIAS

Las Misiones Solidarias son acciones concretas que emprendemos los Colaboradores de todo el país, con el objetivo de cubrir necesidades puntuales de ciertos sectores de la comunidad. Su inicio está marcado por el surgimiento de una necesidad y su fin, por la satisfacción de la misma.





## Misiones Solidarias 2013

Origen de las misiones	Instituciones beneficiadas	Cantidad
<b>Córdoba</b>		<b>157</b>
	Una Gota de Salud	12
	Circo Pocoloco	12
	Ayuda a niños con problemas de salud	2
	Escuela General San Martín – San Agustín	3
	Asociación Civil Soles	3
	Escuela Martín Miguel de Güemes - Ojo de Agua	5
	Ropero Comunitario - San Agustín	2
	Grupo de voluntarios ayuda a Ghana - África	2
	Fundación SI	12
	Escuela Especial APADIM	2
	Escuelas rurales de Traslasierra	3
	Escuela Almirante Brown	2
	Hogar de Ancianos Elpidio González - Despeñaderos	7
	Hospital de Niños de la Santísima Trinidad	3
	Cárcel de Mujeres Córdoba	3
	Escuela General Lamadrid - Monte Cristo	1
	Comedor Villa del Rosario	4
	Ayuda a compañeros	3
	Hogar Félix - Córdoba - Donación de pintura y alimentos	3
	Sr. Escudero- Donación de zapatos y medicamentos	2
	Escuela de Deán Funes - Donación de material didáctico y útiles	2
	Escuela de Cruz del Eje - Donación de útiles	1
	Apoyo escolar Nacho	4
	Inundación de La Plata- Donación de alimentos y ropa	2
	Comedor Somos Luz - Neuquén - Donación de mercadería	1
	Escuela de Villa Allende - Córdoba - Donación de libros	1
	Hogar de ancianos Elpidio González - Despeñaderos	14
	Centro Vecinal General Savio - Córdoba - Donación de juguetes y mercadería	1
	Escuela de Villa María- Donación de ropa y calzados	2
	Camisetas para campaña contra el Sida -Villa María	1
	Escuela General Lamadrid - Malvinas Argentinas - Donación de útiles	3
<b>Directo al Corazón</b>		

Origen de las misiones	Instituciones beneficiadas	Cantidad
Directo al Corazón	Erupción del volcán Copahue - Donación de agua	1
	Escuela N° 171 - Zapala - Donación de útiles	1
	Escuela de Villa María - Córdoba - Donación de calzados, ropa y útiles	3
	Escuela B° Jose Ignacio Díaz - Córdoba - Donación de útiles y material didáctico	1
	Jardín Maternal Ternuritas - Córdoba - Donación de útiles y material didáctico	1
	Jardín de infantes Jordan Maldonado - Río Ceballos - Donación de estufas	1
	Comedores y escuelas de Villa María y Río Cuarto - Donación de golosinas	1
	Centro vecinal B° Jose Ignacio Díaz - Córdoba - Donación de bebida y comida	1
	La Luciérnaga - Catamarca - Donación de alimentos para festejo Día del niño	1
	Una Gota de Salud - Donación de alimentos	3
	Paraje Las Libranzas - Santiago del Estero - Donación de útiles y golosinas	1
	Escuela de Goya - Corrientes - Donación de estufas y películas	1
	Caso Valentina - Hospital Infantil - Córdoba - Compra de aspirador portátil	1
	Jóvenes Emprendedores - Córdoba - Donación de mercadería	5
	Hogar de Ancianos Las hermanitas de los pobres - Neuquén - Donación de alimentos	1
	Jardín de infantes Panambi - Goya - Donación de ventiladores	1
	Escuela de Cutral Có - Donación de calzados	1
	Jardín de infantes Doña Irene - Salsipuedes - Donación de material didáctico y útiles	4
	Instituciones varias de la ciudad de Córdoba - Donación de juguetes	1
	Fundación Ases - Jesús María - Donación de útiles	1
	Institución de Concordia - Donación de calzados	1
	Escuela de Neuquén - Donación de equipos de joggins	1
	Jardín de infantes El Manzano - Donación de calzados	2
	Casa del Niño - Donación de golosinas y gaseosas para festejo	1
	Festejo de Navidad en escuelas varias - Donación de golosinas y bebidas	1
	Escuelas de San Agustín - Regalos para Reyes	1
	Hogar de Niños Padre Luchesse - Donación de alimentos	1

Origen de las misiones	Instituciones beneficiadas	Cantidad
<b>Pcia. de Córdoba</b>		<b>3</b>
Jesús María	Merendero El Gabi	1
La Falda	Escuela C.E.N.I Capitán Juan de Ceballos	1
La Falda	Jardín José María Paz	1
<b>Centro</b>		<b>1</b>
San Luis	Alfabetización de un adulto	1
<b>Noreste</b>		<b>6</b>
Corrientes	Escuela N°655 Dora Antonia Guerrero de Sánchez	1
Corrientes	Escuela N° 776	1
Santa Fe	Escuela de la comunidad Mocoví de la localidad de Recreo	1
Santa Fe	Jardín apadrinado	2
Gualectuaychú	Hospital Baggio	1
<b>Noroeste</b>		<b>11</b>
La Rioja	Biblioteca Popular Cacique Coronilla	4
Jujuy	Comunidad Aborigen en Catua	2
Tartagal	Biblioteca Municipal Juan Bautista Alberdi	1
Tartagal	Familias en situación de calle en B° San Roquito	1
Tartagal	Escuela N° 4744 Ejército Argentino	1
Concepción del Tucumán	Fundación Liana	1
Tucumán	Plaza para niños con discapacidades	1
<b>Patagonia</b>		<b>7</b>
General Roca	Hogar de niños Ninquihue	1
General Roca	Hogar de niños Emanuel	1
General Roca	Hogar de niños Alfonsina Storni	1
Neuquén	Ayuda a niños con problemas de salud	1
Neuquén	Donaciones por la evacuación de las localidades de Caviahue-Copahue	1
Río Negro	Hogar de niños Alfonsina Storni	1
Zapala	Jardín de infantes N° 171	1
<b>Gran Buenos Aires</b>		<b>1</b>
La Plata	Ayuda a compañeros	1
<b>TOTAL</b>		<b>186</b>



## MISIONES DESTACADAS

### Misión día del niño y Navidad

Con la intención de sorprender a cada uno de los niños que asisten a los comedores apadrinados en todo el país, realizamos dos misiones: “Juguemos todos el mismo juego” para el Día del niño, y “Una Navidad Mágica” para recibir un regalo de Navidad.

Se sumaron a estas iniciativas proveedores de distintos rubros, tales como: servicios telefónicos, de distribución y de comunicación.

En total **entregamos 6.484 regalitos** personalizados.

### Una Gota de Salud

Una Gota de Salud es un grupo de voluntarios de la ciudad de Córdoba, liderados por la doctora Susana Roldán e integrado principalmente por profesionales de la salud. Mensualmente visitan zonas inhóspitas del noreste cordobés, como Guanaco Muerto, Santo Domingo, Los Leones, Las Ollas, Serrezuela, Cachiyuyo, El Quicho, La Batea, etc., para llevar atención médica, sanitaria y alimenticia.

Cuando algunos Colaboradores de Tarjeta Naranja se enteraron de la existencia de este grupo y de las

necesidades de los habitantes de estos lugares, no dudaron en organizarse, comprometerse y comenzar con la tarea noble de gestionar recursos para estas familias recolectando \$17.096 a lo largo de todo el año.

También lograron reunir:

- **1.700 alimentos no perecederos.**
- **2.500 cajas de leche en polvo y larga vida.**
- **400 artículos de higiene personal.**
- **492 juguetes para día del niño y Navidad.**
- **50 paquetes de pañales.**
- **2.134 útiles escolares.**

### Directo al Corazón

Es un grupo de Colaboradores que, desde hace 15 años, trabaja incansablemente para dar respuesta a diferentes demandas de escuelas, comedores, hogares de niños y ancianos, dispensarios, familias, entre otras instituciones.

### Colaboración con los chicos del Polideportivo de Jesús María

Las mamás de este hermoso grupo de niños apasionados por el fútbol, nos contaron la historia: sus hijos habían participado, a través del



Polideportivo 17 de Octubre de esa localidad, en un campeonato de fútbol infantil, y habían quedado clasificados para viajar a Santa Catarina, Brasil, a jugar en la Copa Revancha. Estaban recaudando fondos para costear el viaje, a través de rifas y ventas de empanadas.

Nuestros Colaboradores, proactivamente, hicieron una “vaquita” para colaborar con esta iniciativa, y consultaron a las mamás en qué más podíamos ayudar. Así, descubrieron que los niños viajaban como los únicos representantes de Argentina -en su edad-, por lo que se volvía importantísimo que lucieran las camisetas con los colores patrios. ¡Y nació un hermoso gesto Naranja: camisetas para todo el equipo!

“Gracias al grupo Directo al Corazón, compramos las camisetas”, cuenta María Victoria Griffa, Colaboradora del Local. Ella coordinó esta gestión a todo pulmón: averiguó qué imprenta podía imprimir a un bajo presupuesto y en poco tiempo. Finalmente, logró dar con una producción económica y rápida de camisetas, para que los chicos se pusieran ¡la celeste y blanca!

Recién llegados de Brasil, los chicos fueron a visitarnos al local, orgullosos por haber salido subcampeones. Se presentaron con sus camisetas puestas, trofeo en mano, y bombones de regalo. Con esta retribución, nos demostraron el valor de ir tras cada nuevo propósito con garra e ilusión, y de promover que más personas hagan lo mismo, para generar experiencias increíbles y una energía vibrante de ida y vuelta.

### **Circo Poco loco**

Está integrado por 14 Colaboradores que, luego de aprender diferentes rutinas del arte circense (acrobacia, zancos, malabares, etc.) se les ocurrió conformar este circo y salir de los límites de la empresa, llevándolo a diferentes instituciones para alegrar y sorprender a grandes y chicos.

A lo largo del año, realizaron funciones en todos los comedores apadrinados de Córdoba capital y la Fundación Soles que trabaja en la contención y acompañamiento de niños con enfermedades oncológicas.

## DÉBITOS SOLIDARIOS

Desde hace 18 años, llevamos a cabo este programa que consiste en reunir los aportes que los Titulares generosamente donan a través de un débito automático en su tarjeta de crédito, para ser entregados en su totalidad a distintas organizaciones de bien público de todo el país. Transferimos el total de los fondos, actuando como nexo entre los Titulares y las organizaciones.

En 2013 recaudamos a través del aporte de Titulares \$36.795.921, que fueron entregados a 302 organizaciones adheridas al programa.

## Campañas que ayudan a seguir adelante

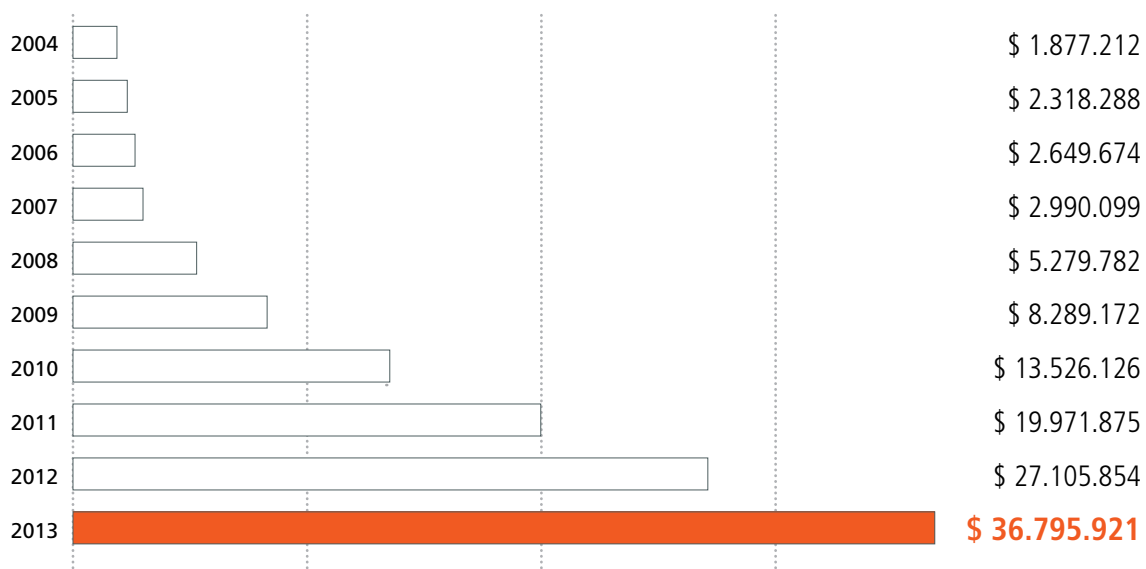
Apoyamos a diferentes organizaciones realizando campañas en nuestras Sucursales, con el objetivo de captar nuevas adhesiones al programa de Débitos Solidarios. Durante el año 2013 se llevaron adelante seis campañas con excelentes resultados.

### Aporte anual recaudado por las organizaciones que llevaron adelante las campañas

Institución	Aporte recaudado
Manos Abiertas	\$ 333.396
Haciendo Camino	\$ 177.132
Portal de Belén	\$ 280.212
Liga Solidaria	\$ 32.544
Banco de Alimentos	\$ 108.876
Bomberos Voluntarios	\$ 1.277.580
<b>Totales</b>	<b>\$ 2.209.740</b>

## EVOLUCIÓN EN LAS DONACIONES

*Cantidad de pesos anuales recaudados*





## DÉBITOS SOLIDARIOS

\$36.795.921  
ENTREGADOS A

**302**  
ORGANIZACIONES

**Toda una experiencia:  
Una cuestión de equipo**

*Es sabido que, para que el equipo tenga una buena performance, es necesaria una buena comunicación y predisposición por parte de todos los jugadores. Más que una habilidad, es una cuestión de actitud, que a la hora del juego los lleva a la victoria o a la mera desventaja contra el rival.*

*En el mes de julio de 2013, en la localidad cordobesa de Bell Ville, dos colegios públicos, hasta entonces rivales, decidieron unir fuerzas para llevarse un potrero cada uno. Desde entonces, la comunicación se hizo parte de la estrategia, unieron ideas y las diferencias desaparecieron. ¿Saben qué? ¡Los potreros son de ellos!, vaya aprendizaje.*

## SE ENTREGARON

**78** POTREROS  
EN 3 AÑOS

**25** POTREROS  
EN 2013

**15mil** CHICOS DE  
TODO EL PAÍS  
*disfrutaron de la práctica  
deportiva en los potreros.*





## UN GOL, UN POTRERO

En el año 2011, nos convertimos en Sponsor Oficial de la Selección Argentina de Fútbol y en ese marco nació la iniciativa “Un gol, un potrero”.

El fin de esta iniciativa es que **con cada gol oficial convertido por la Selección, acondicionaremos el espacio de juego de una escuela pública, club barrial o centro vecinal y brindaremos el equipamiento necesario para desarrollar prácticas**

**deportivas**, reconociendo la importancia del deporte en la inclusión social y el desarrollo personal.

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. Se inscribieron 3.250 instituciones que recibieron 657.000 votos de 74.000 amigos a través de Facebook.

### Escuelas, clubes y organizaciones que consiguieron su sueño

» Asociación Infantil Argentinos Juniors	Villa Gdor. Gálvez- Santa Fe
» Centro Vecinal Ampliación Cabo Farina	Córdoba
» Club Atlético Juventud Florentino Ameghino	Villa María - Córdoba
» Club Deportivo Stella Maris	Chubut - Comodoro Rivadavia
» Club Juventud Unida del barrio del Triángulo	Monte Quemado - Santiago del Estero
» Club Social, Deportivo y Cultural Caíz	Zapala - Neuquén
» Club Social, Deportivo y Cultural Sauce de Luna	Entre Ríos - Paraná
» Club Social y Deportivo La Dormida	Mendoza
» Club Unión del Buen Ayre	Hurlingham - Buenos Aires
» Comisión Barrial 1° de Mayo de General Ocampo	Cruz del Eje - Córdoba
» Comisión Vecinal René Favaloro Sud	Córdoba
» Escuela de Educación Primaria N° 961	Roque Sáenz Peña- Chaco
» Escuela Formativa de Fútbol	Berrotarán - Córdoba
» Escuela Media Fernando Pedro Riera	Tucumán
» Escuela N° 365 Huáncar	Susques - Jujuy
» Escuela N° 690 de Matara	Santiago del Estero
» Escuela N° 33 Dr. Pedro Ignacio de Castro Barros	La Rioja
» Escuela Secundaria N° 16	Concepción del Uruguay - Entre Ríos
» Estrellas del Sur de Barrio Ituzaingó	Córdoba
» Jardín de Infantes N° 156	Machagai - Chaco
» Los Reartes	Los Reartes - Córdoba
» Maestra Elena Bulan de Pérez	Avia Terai - Chaco
» Mariano Moreno	Arroyo Algodón - Villa María
» Taller Nuestra Señora de Fátima de San Nicolás de los Arroyos	San Nicolás - Buenos Aires
» Unión Vecinal Solar del Norte	La Rioja

Navegá en YouTube y mirá los videos relacionados

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_Wslt9VvyQk](https://www.youtube.com/watch?v=_Wslt9VvyQk) | [https://www.youtube.com/watch?v=AQaDctg1r\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=AQaDctg1r_E)

## MISSING CHILDREN

Desde hace 7 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 ingresá a [www.missingchildren.org.ar](http://www.missingchildren.org.ar)



## ACCIONES CULTURALES

### Latas a la obra

Un poco de imaginación y unas cuantas manos solidarias, pueden ser los elementos claves para crear una obra de arte, manifestar una buena acción y movilizar una buena idea.

En la ciudad de Córdoba -en el hall central del shopping Patio Olmos- se llevó a cabo la sexta edición de ¡Latas a la Obra!, en la que venimos participando por tercer año consecutivo.

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

La idea: ¡crear esculturas con latas de alimentos de conserva!

Ocho de nuestros Compañeros Naranja, construyeron la escultura denominada Pirámide Maya, basándose en la propuesta estética de un diseñador escenográfico local. La elección del tema se debe a que, en América, las pirámides son el fiel reflejo del deseo de permanencia de las civilizaciones, de la idea de dejar una huella. Un claro ejemplo son las clásicas pirámides mayas del sur de México: una civilización que dejó su impronta en la cultura, las ciencias y el arte de América.

## ¡FELICITAMOS A NUESTROS ESCULTORES!

Pamela Ydiart - Cobranzas Regionales.

María Cielo Rodríguez - Sucursal Subte.

Graciela Fernández Irastorza - Análisis Crediticio.

Gastón Yorio - Liquidación de Tributos.

María Victoria Gómez - Mesa de Ayuda de Operaciones de Titulares.

María Silvina Vivanco - Análisis Crediticio.

Rodrigo Grynblat - Administración de Cobranzas.

Mercedes Caneiro - Control de Gestión.

¡Obtuvimos una mención de honor y el premio **Distinción al Compromiso!**

El concurso Latas a la Obra 2013 tuvo como resultado la recolección total de **16.486 latas** de conserva y alimentos no perecederos, que fueron donados a las organizaciones Manos Abiertas, Banco de Alimentos de Córdoba y Casa Macuca Conin.

## SENSACIONES DE NUESTROS ARTISTAS

*"¡Me encantó ser partícipe de esta obra!", Gra.*

*"Desde la Fundación, se mostraron muy atentos. ¡Fue muy lindo participar!", Mercedes.*

*"Espero que mi pequeño granito de arena construya grandes pirámides solidarias", Gastón.*

*"A mi humilde entender, hemos hecho un buen trabajo. La obra quedó excelente", Rodrigo.*

**UTILIZAMOS  
5.090  
LATAS**

*que, al desmantelarse la escultura, se donaron a la Fundación Conin, Banco de Alimentos y Manos Abiertas, organizaciones que trabajan en pos de mejorar la calidad alimentaria de niños de la ciudad de Córdoba.*



### Casa Naranja: arte y expresión sin precedentes en la ciudad

A inicios del 2012 comenzamos a construir la “Casa Naranja” y un interesante proyecto empezó a tomar forma. El predio de la obra cuenta con un cerramiento muy original que utilizamos para transmitir ideas, contar historias y promover movimientos artísticos. El espacio invita a sectores de la población cordobesa y de otras provincias argentinas, a ser parte de la estructura que contiene y acompañar la construcción de la principal Casa Naranja.

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

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

Cada uno de los participantes plasmó sus creaciones con estilo libre, con *onda Naranja*, jovialidad, alegría y colores que identifican a la empresa.

#### Artistas que compartieron su arte:

1. David Socolocci
2. Elian Chali
3. Guillermo Casas
4. Juan Pablo Figueroa
5. Marcelo Adrián Pellizo
6. Laureano Matias Solís
7. Javier Zengaro
8. Franco Gallo
9. María Elena Bazán
10. Magdalena Reches Peressotti
11. Facundo Aníbal Oviedo
12. Marcelo Alejandro de Medeiros Cuenca
13. Luciana Rodríguez
14. Daniela Rosana Depetris
15. Claudia Dulce
16. Natalia Pretto
17. María Soledad Quiroga
18. Leticia Soneira
19. Marcela Stay
20. Aylén Crusta
21. Valeria Darrigo
22. Luciana Muñóz
23. Ana Clara Rizzi
24. Sebastián Fissore
25. Mariana Gutiérrez
26. Marta Miliani
27. Ivana Fernández | Colaboradora Naranja
28. Pamela Ydiart | Colaboradora Naranja
29. Carolina Martínez | Colaboradora Naranja



MARIANA GUTIERREZ • “EQUINOCCIO DE MARZO”. CERRAMIENTO DE ARTE CASA NARANJA



- 30. Belén Puyo | Colaboradora Naranja
- 31. Claudio Yzary | Colaborador Naranja
- 32. Anahí Pérez Gesualdo | Colaboradora Naranja
- 33. María Elena Romero
- 34. Marcelo Faleroni | Colaborador Naranja
- 35. Carolina Antonucci
- 36. Ivana Armitano | Colaboradora Naranja
- 37. Constanza Forets | Colaboradora Naranja
- 38. Carla Acuña | Colaboradora Naranja
- 39. Carlos Marro
- 40. Jorge Cuello
- 41. Luis Paredes
- 42. Raquel Carmona | Colaboradora Naranja
- 43. David Rubiolo
- 44. Alberto Medina
- 45. Alejandro Asworth
- 46. Alejandro Vargas
- 47. Claudia Martín
- 48. Cecilia Mesa
- 49. Ángel Rodríguez
- 50. Darío Ligorria
- 51. Felisa Fernández
- 52. Fernando Pérez Caula
- 53. Lucrecia Rey Caro
- 54. Jesús Protchosky
- 55. Gonzalo Cáceres
- 56. Antonella Fant
- 57. María Soledad Raspanti
- 58. Mariano Fernández

- 59. Pamela Anton
- 60. Paloma Salvatierra
- 61. Matías Suárez | Colaborador Naranja
- 62. Patrocinia Iliva | Colaboradora Naranja
- 63. Sofía Gath
- 64. Albino Blas
- 65. Esteban Luques
- 66. Federico Peralta
- 67. Sebastián Silber
- 68. Aylén López Ramírez
- 69. Sol Guadalupe Magris
- 70. Evangelina Acastello
- 71. Beatríz Marconetto
- 72. Micaela Muzi
- 73. Elizabeth Sánchez
- 74. Ariel Londero | Colaborador Naranja
- 75. Mariela Farah
- 76. Josefina Canavesi De León | Colaboradora Naranja

<b>56</b>	MÁS DE	<b>70</b>	MÁS DE	<b>2</b>
ESPACIOS DE EXPRESIÓN		ARTISTAS PARTICIPANTES		MILLONES DE PERSONAS vieron el cerramiento en Klik!
<b>2.300</b> INTERACCIONES EN FACEBOOK				

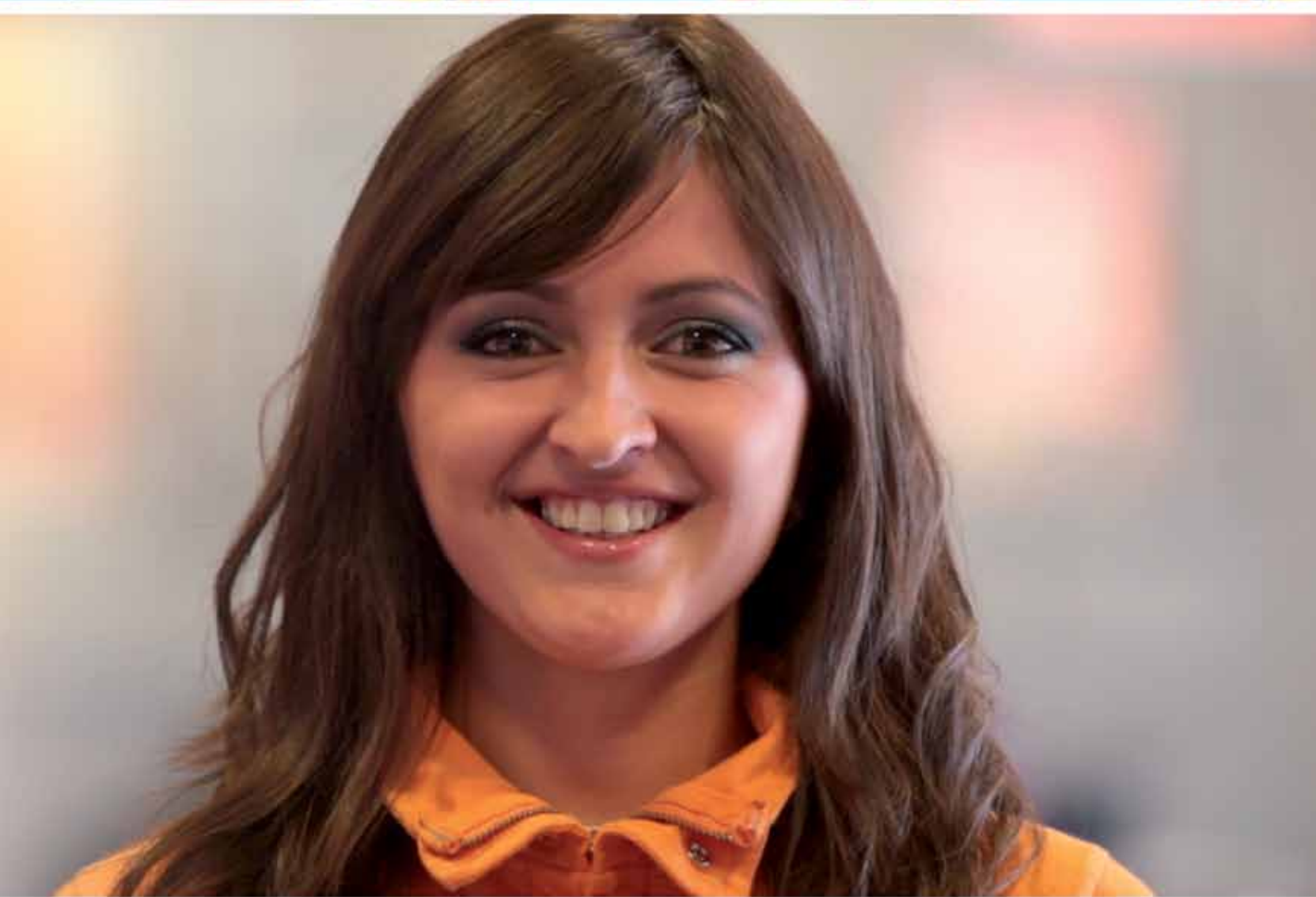




06

# DESEMPEÑO AMBIENTAL

MINIMIZANDO EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA  
OPERACIÓN **118** / SOMOS RESPONSABLES POR LO  
QUE PRODUCIMOS **120** / CONSUMO ENERGÉTICO  
Y CAPTACIÓN DE AGUA **122** / INVERSIONES  
AMBIENTALES **123** /



# MINIMIZANDO EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA OPERACIÓN

## Tóners remanufacturados Destrucción de carcasas

Por segundo año consecutivo, adquirimos cartuchos de tóner remanufacturados que, una vez utilizados, fueron devueltos al proveedor. Él es el encargado de destruir de manera segura las carcasas que ya no sirven y reutilizar las que se encuentran en buen estado.

Por cada cartucho reciclado se evita el consumo de 3 kg de petróleo en el proceso de producción y se previene, a su vez, la emisión de aproximadamente 8 kg de CO2 durante el ciclo de vida del producto (Fuente: Veneta Rosario, Ecología, Economía y Calidad).

## Papel Ecoeficiente

Desde hace 5 años, compramos resmas de papel ecoeficiente con certificación del Consejo de Administración Forestal (Forest Stewardship Council), más conocido por sus siglas FSC.

El FSC promueve el manejo ambientalmente apropiado, socialmente benéfico y económicamente viable de los bosques del mundo. El buen manejo forestal se certifica a través de 10 principios o reglas, los cuales, a su vez, tienen criterios e indicadores reconocidos internacionalmente.

Esto implica que los productos obtenidos cumplen las leyes, respetan los derechos de los trabajadores, aseguran el uso de prácticas forestales que garantizan la preservación y regeneración del bosque.

En 2013, compramos 46.000 resmas con certificación FSC. Además, la impresión de los sobres de los Resúmenes de Cuenta también tiene esta certificación. Mensualmente se imprimen aproximadamente 2.460.000.

## Bolsas Ecológicas

Las bolsas clásicas tardan entre 100 y 150 años en degradarse, las bolsas oxibiodegradables, en cambio, lo hacen aproximadamente en dos años. Tienen además, la ventaja de no necesitar un ambiente con oxígeno activo para comenzar el proceso de degradación ya que lo hacen incluso estando enterradas.

Desde hace cuatro años, se utilizan para el servicio de distribución interna bolsas oxibiodegradables y, desde octubre de 2012, se comenzaron a usar como envoltorio para el envío de la Revista Convivimos.

En 2013, compramos 1.740.000 bolsas oxibiodegradables para el servicio de distribución interna y 4.957.000 para la Revista Convivimos.





*Implementamos políticas de compras que ayudan a reducir la demanda de materiales vírgenes y contribuyen a la conservación de la base global de recursos.*

**COMPRAMOS**

**2.098**

**CARTUCHOS DE TÓNER**

*remanufacturados evitando la emisión de 17.744 kg de CO<sub>2</sub> a la atmósfera. Esto representa un 32% del total de la compra.*

# SOMOS RESPONSABLES POR LO QUE PRODUCIMOS

## Reciclado de papel

Siete años atrás apostamos a cuidar el medio ambiente y asumimos el compromiso de contribuir con el reciclado de papel. Desde entonces, reciclamos papel en todos los locales y oficinas de Córdoba Capital, La Calera, La Falda, Villa Allende y Río Ceballos. En julio se sumaron las siguientes localidades de GBA: Quilmes, La Plata, Florencio Varela, Berazategui y Solano.

## Reciclaje y disposición final de residuos tecnológicos

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

## Destrucción de plásticos en desuso

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

## DURANTE 2013

**RECICLAMOS  
124.784 KG DE PAPEL**

*Esto representó un ingreso de \$97.711,55 que se destinó a la compra de útiles escolares para los niños que asisten a los comedores apadrinados.*

**428 EQUIPOS**

*Se enviaron para su destrucción.*

*Del peso total (3.376.470 kg.) de los materiales significativos utilizados anualmente para la gestión del negocio el:*

**94%**

**ES RENOVABLE**

## Materiales utilizados

Materiales	Tipo	Proveedor	Dato	Kg/u	Unidades (renov.)	Unidades (no renov.)	Kg (renov.)	Kg (no renov.)
Sobre Resumen de Cuenta	Insumo	Externo	Medición Directa	0,0050	29.760.000		148.800	0
Hoja de Resumen de Cuenta (por hoja)	Insumo	Externo	Medición Directa	0,0057	44.680.000		254.676	0
Resmas	Insumo	Externo	Medición Directa	0,0057	19.500.000		111.150	0
Revistas	Insumo	Externo	Medición Directa	0,2900	6.780.000		1.966.200	0
Toner para impresión	Insumo	Externo	Estimado/ Med. Directa	1,7900	2.098	4.553	0	8.149,87
Plásticos (Tarjetas PVC)	Insumo	Externo	Estimado	0,0050		31.000.000	0	155.000
Cajas archivo	Embalaje	Externo	Medición Directa	0,0700	80.000		5.600	0
Papel corrugado para embalar (depósito) 50x,90 mts	Embalaje	Externo	Medición Directa	11,0500	380		4.199	0
Film stretch (depósito +centro de impresión) x Kg	Embalaje	Externo	Medición Directa	1,0000		3.300	0	3.300
Film flow-pack (depósito) 100x50 cm	Embalaje	Externo	Medición Directa	4,4000		750	0	3.300
Cinta adhesiva para embalar (depósito) frágil	Embalaje	Externo	Medición Directa	0,2200		28.000	0	6.160
Folletos promedio cuadrático	Insumo	Externo	Estimado	0,0102	29.235.840		298.205,568	0
Folleto Klik!	Insumo	Externo	Estimado	0,0150	29.235.840		438.537,6	0
Folleto nacional díptico	Insumo	Externo	Estimado	0,0051	29.235.840		149.102,784	0
Papel rollo TAC	Insumo	Externo	Estimado	2,8550		11.500	0	32.832,5
							<b>3.376.471</b>	<b>208.742</b>



# CONSUMO ENERGÉTICO Y CAPTACIÓN DE AGUA

El alcance de los siguientes indicadores está basado en los edificios operativos de la ciudad de Córdoba Capital. Tenemos ocho edificios con una superficie de 10.278 m<sup>2</sup> y un total de 1.172 Colaboradores.

---

## CONSUMO ANUAL 2013 | EDIFICIOS OPERATIVOS

 **16.445**  
m<sup>3</sup> DE AGUA

 **15.574**  
m<sup>3</sup> DE GAS

 **16.393**  
GJ DE ELECTRICIDAD

---

## CONSUMO DIARIO PER CÁPITA 2013 | EDIFICIOS OPERATIVOS

 **38** Lts.

 **0,036** m<sup>3</sup>

 **3,8** MWh  
14 GJ



# INVERSIONES AMBIENTALES

Continuando nuestro compromiso con el ambiente, seguimos invirtiendo en la prevención y mitigación de efectos adversos de distintos factores a nivel ambiental. En tal sentido, en nuestro proyecto y obra Casa Naranja presentamos un plan de remediación aprobado por la Secretaría de Ambiente de la Municipalidad de Córdoba.

## Gastos ambientales

Anualmente invertimos \$87.600 en:

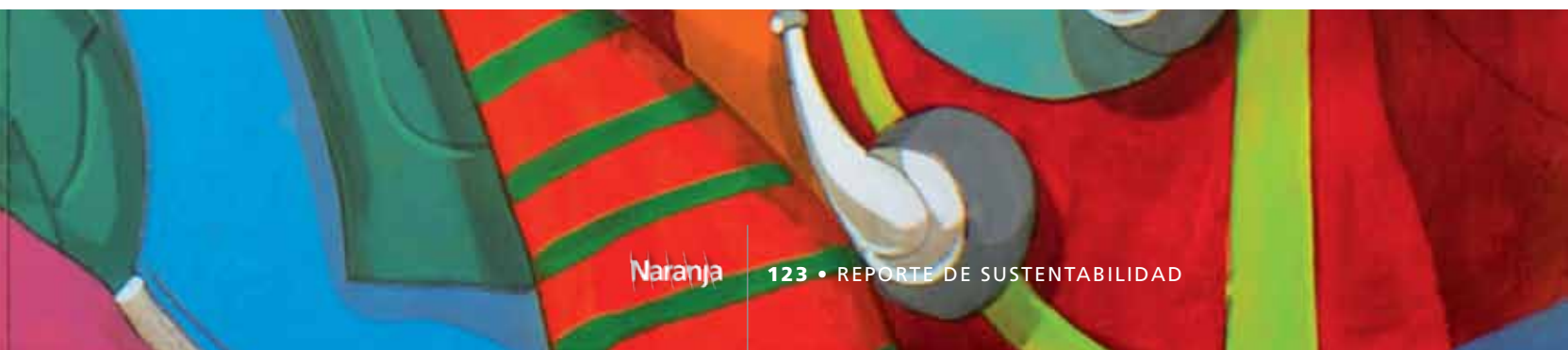
- Eliminación y disposición segura de residuos generados en el depósito por actividades diarias que incluyen embalajes y desarmes.
- Destrucción y tratamiento seguro de plásticos que se imprimen con errores o no son retirados por los Clientes.
- Envío para reciclado y destrucción segura de los pallets de carcasas de tóner.

## Disposición de residuos

Residuos	Método de eliminación	Determinación del método	Kg (R. peligrosos)	m <sup>3</sup> (R. no peligrosos)
Depósito + archivo (papelera)	Reciclaje	Contratista	0	208
Plásticos (Tarjetas)	Incineración	Contratista	3.420	
Tonner	Reciclaje/Donación	Contratista	2.760	
<b>Totales</b>			<b>6.180</b>	<b>208</b>

## Inversiones ambientales

Descripción	Costo
Detalle de inversiones ambientales obra Casa Naranja	\$ 180.000
Retiro, transporte y tratamiento de cubierta chapa asbesto-cemento según protocolo	\$ 29.400
Gestión y desarrollo de plan de remediación de suelos	\$ 72.316
Muestreo de suelos y ensayos según protocolos	\$ 92.094
Remoción, transporte y tratamiento de suelos contaminados	\$ 373.810





# PERFIL

## DEL REPORTE

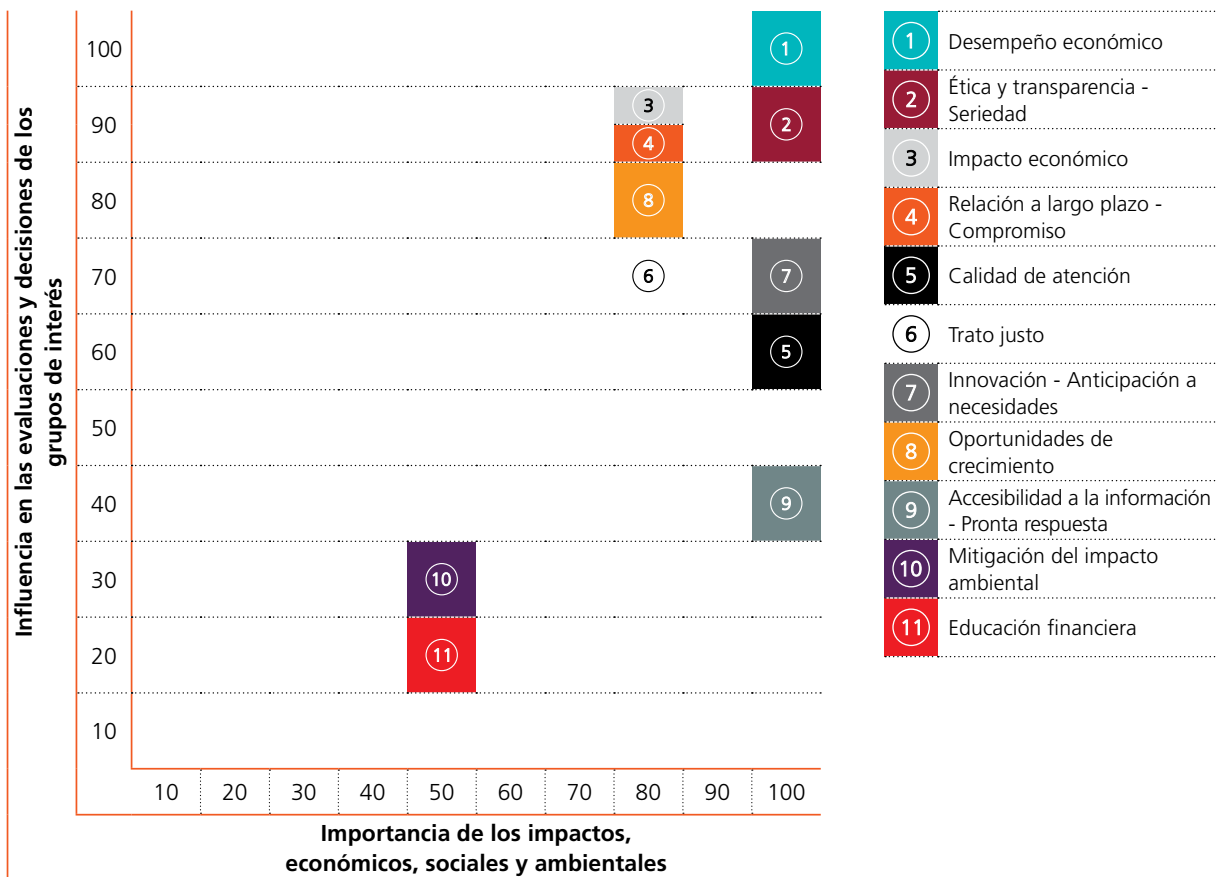
El Reporte de Sustentabilidad cubre el periodo comprendido entre el 01 de enero y el 31 de diciembre del 2013. El ciclo de presentación es anual y se trata del Primer Reporte de Sustentabilidad de Tarjeta Naranja que aplica la metodología de Global Reporting Initiative (GRI), en su última versión G4, en la modalidad de conformidad esencial.

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

El documento está dirigido a nuestros principales públicos. Para identificarlos, se partió del análisis del tipo de relación que tienen con Tarjeta Naranja, de sopesar el grado de influencia que tenemos sobre ellos y su capacidad de afectar nuestro desempeño económico, social y ambiental. También, hemos incluido a aquellos con los cuales la Empresa

participa en sus programas de responsabilidad social, y a quienes tienen capacidad de articular con nosotros en el cumplimiento de nuestros objetivos económicos y de sustentabilidad.

El contenido de este trabajo responde al análisis de materialidad, realizado para identificar aquellos temas de relevancia para nuestros públicos y para la Empresa en su gestión de sustentabilidad. En ese sentido, el estudio tomó en cuenta el contexto en el que operamos y, fundamentalmente, el análisis de la información surgida de las múltiples y variadas instancias de comunicación físicas y virtuales que mantenemos con Clientes, Colaboradores, Comercios Amigos y Proveedores. También se han tenido en cuenta resultados de encuestas de clima laboral, evaluaciones de Proveedores e investigaciones de mercado realizadas en el periodo. Esto permitió identificar los temas estratégicos y priorizarlos.



El alcance de cada aspecto material está referido en este primer Reporte a la operación en Argentina de Tarjeta Naranja. La cobertura de los resultados de los impactos económicos, sociales y ambientales son internos.

# TABLA

## INDICADORES GRI

### LINEAMIENTOS G4 y SUPLEMENTO SECTORIAL PARA EL SECTOR FINANCIERO

El Reporte de Sustentabilidad de Tarjeta Naranja se realizó siguiendo los lineamientos de Global Reporting Initiative (GRI). GRI es un organismo internacional que está dedicado a elaborar guías y lineamientos para que los reportes de sustentabilidad de las empresas sean comparables de la misma forma que lo son los informes económicos financieros. Sus lineamientos son los más usados por las empresas a nivel internacional y nacional.

Tarjeta Naranja ha seguido la última versión de las Guías GRI, la denominada G4, en su modalidad *comprehensiva esencial*. Para algunos asuntos materiales, se incluyen indicadores complementarios a la modalidad esencial, que permiten dar cuenta de la gestión orientada a la sustentabilidad en forma más precisa. En la elaboración del Reporte, se han tenido en cuenta también los Indicadores de GRI para el Sector Financiero que resultan materiales a la gestión de la empresa.

#### CONTENIDOS GENERALES

Indicador	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Verificación externa	
		Sí	No
<b>ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>			
G4-1 Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad en la organización y su estrategia	Pág. 02 a 05		x
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>			
G4-3 Nombre de la organización	Pág.09		x
G4-4 Marcas, productos y servicios más importantes	Pág. 20 a 25		x
G4-5 Lugar donde se encuentra la sede central de la organización	Tapa		x
G4-6 Número de países en los que opera la organización	Pág. 10		x



## CONTENIDOS GENERALES

Indicador	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Verificación externa	
		Sí	No
G4-7 Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica	Iniciamos nuestras actividades en 1985. Actualmente, el 100% del capital accionario se encuentra en manos de Tarjetas Regionales S.A., integrante del Grupo Financiero Galicia S.A.		x
G4-8 Mercados servidos	Pág. 09 - 45		x
G4-9 Dimensiones de la organización	Pág. 14 - 21		x
G4-10 Desglose de empleados de la organización	Pág. 58 a 60 - 62		x
G4-11 Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	El 96% de los Colaboradores se encuentra comprendido en convenios colectivos		x
G4-12 Descripción de la cadena de suministro de la organización	Pág. 48 a 49		x
G4-13 Cambios significativos durante el periodo cubierto por el Reporte en el tamaño, la estructura, propiedad y cadena de valor de la organización	Pág. 10 - 16		x
G4-14 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución	Pág 18 - 28		x
G4-15 Cartas, principios u otras iniciativas externas de carácter económicos, sociales y ambientales que la organización suscribe o ha adoptado	Tomamos como orientadores de nuestras políticas la Declaración de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y los Principios contenidos en el Pacto Global, aunque al presente no hemos adherido formalmente a iniciativas sociales, ambientales o económicas		x
G4-16 Principales asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece	Pág. 11		x

## CONTENIDOS GENERALES

Indicador	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Verificación externa	
		Sí	No
<b>ASPECTOS MATERIALES IDENTIFICADOS Y COBERTURA</b>			
G4-17 Listado de entidades que figuran en los estados financieros consolidadas de la organización y otros documentos equivalentes y las que participan en el Reporte	Se puede acceder a los Estados Financieros en el siguiente link <a href="http://www.tarjetanaranja.com/para-conocernos/informacion-institucional/informacion-financiera.html">http://www.tarjetanaranja.com/para-conocernos/informacion-institucional/informacion-financiera.html</a> El presente Reporte de Sustentabilidad refiere exclusivamente a Tarjeta Naranja en su operación en Argentina		x
G4-18 Proceso de definición del contenido del Reporte y la cobertura de cada aspecto. Aplicación de los principios para elaboración de un Reporte	Pág. 124		
G4-19 Listado de aspectos materiales identificadores en el proceso de definición del contenido del Reporte	Pág. 125		x
G4-20 Cobertura de los aspectos materiales dentro de la organización	Pág. 125		x
G4-21 Cobertura de los aspectos materiales fuera de la organización	Pág. 125		x
G4-22 Efecto de la reexpresión de información de reportes anteriores y sus causas	No corresponde, es el primer Reporte		x
G4-23 Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores	No corresponde, es el primer Reporte		x
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>			
G4-24 Listado de los grupos de interés vinculados a la organización	Pág. 52		x
G4-25 Base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja	Pág. 124		x
G4-26 Enfoque adoptado para la inclusión de grupos de interés	Pág. 37 - 43 - 54 - 72 a 73 - 84 a 85		x
G4-27 Aspectos de interés surgidos a través de la participación de los grupos de interés y respuesta de la organización	Pág. 55		x

## CONTENIDOS GENERALES

Indicador	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Verificación externa	
		Sí	No
<b>PERFIL DEL REPORTE</b>			
G4-28	Período cubierto por la información contenida en el Reporte	Corresponde al periodo comprendido entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2013	x
G4-29	Fecha del Reporte anterior más reciente	Desde el año 2004 producimos anualmente los Informes de Actividades de Responsabilidad Social - El primer Reporte de Sustentabilidad siguiendo lineamientos GRI corresponde al periodo informado en este documento	x
G4-30	Ciclo de presentación de reportes	Anual	x
G4-31	Punto de contacto para cuestiones relativas al Reporte o su contenido	responsabilidadsocial@tarjetanaranja.com.ar	x
G4-32	Nivel alcanzado, tabla GRI de Indicadores y referencia a la verificación externa del Reporte	Pág. 124 a 143	x
G4-33	Política y práctica sobre verificación externa	Pág. 126	x
<b>GOBIERNO CORPORATIVO</b>			
G4-34	Estructura de gobierno de la organización y sus comités	Pág. 29 y 30	x
G4-35	Proceso por el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad en la alta dirección para cuestiones económicas ambientales y sociales	Anualmente el Directorio revisa, somete a discusión y aprueba el plan estratégico del cual se desprenden los objetivos de gestión, como así también aprueba el presupuesto anual. Ello consta en las actas del Directorio. Mensualmente, el Comité de Integridad de la Información realiza el seguimiento de los planes aprobados y, en el caso de corresponder, el Directorio determina los ajustes necesarios	x
G4-38	Composición del órgano superior de gobierno y de sus comités	Pág. 62	x
G4-39	Funciones del órgano superior de gobierno	Pág. 28	x

## CONTENIDOS GENERALES

Indicador	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Verificación externa	
		Sí	No
G4-41 Procesos de prevención y gestión de posibles conflictos de intereses por parte del órgano superior de gobierno	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 paralelamente a las realizadas para la organización, que de alguna forma compitan con alguno de los negocios de la misma		x
G4-42 Funciones del órgano superior de gobierno y alta dirección en el desarrollo, aprobación y la actualización del propósito, valores y declaración de misión, estrategias, políticas y objetivos relativos a impactos económicos, ambientales y sociales de la organización	Pág. 28 - 31		x
G4-43 Medidas de formación del órgano superior de gobierno en relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales	Los Directores y Gerentes de la empresa cuentan con la capacitación necesaria para desenvolverse en su puesto y se perfeccionan constantemente. Dentro de los planes de capacitación, se incluyen temas tales como estrategia, management, tendencias, etc. Adicionalmente, en el caso que la función así lo requiera, se agregan las capacitaciones técnicas necesarias para los diversos puestos. En 2013 se incluyó formación en sustentabilidad en el marco del desarrollo del plan estratégico de responsabilidad social para el periodo 2014		x
G4-48 Comité o cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y asegura que los aspectos materiales estén informados	La memoria es revisada y aprobada por el Directorio y elaborada con la amplia participación de los Gerentes de las diversas áreas. La Gerencia de Comunicación Interna y Responsabilidad Social de la Empresa coordinan todo el proceso		x

## CONTENIDOS GENERALES

Indicador	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Verificación externa		
		Sí	No	
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>				
G4-56	Declaraciones de misión, valores, estándares, códigos de conducta o códigos éticos	Pág. 12 y 13		x
G4-57	Mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento	Pág. 34 a 36		x
G4-58	Mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización	Pág. 36		x

## INDICADORES DE DESEMPEÑO

CONTENIDOS ESPECÍFICOS		Estado del Indicador					Verificación externa	
		Completo	Parcial	No informa	No aplica	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Sí	No
<b>ECONÓMICA</b>								
<b>Desempeño económico</b>	Enfoque de gestión					Pág. 32 a 33 - Pág.46		
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido	x				Pág. 47		x
G4-EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones	x				Cumplimos con las obligaciones y prestaciones legales, además les abonamos a todos los Colaboradores un seguro de vida adicional dentro de convenio, mientras que a los Conductores se les abona la obra social para todo el grupo familiar en OSDE. Además, todos los Colaboradores cuentan con asistencia en temas impositivos de forma gratuita		x
G4-EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes de gobierno	x				No se recibieron ayudas económicas significativas por parte de entidades de gobierno		x
<b>Presencia en el mercado</b>	Enfoque de gestión					Cuidamos que los niveles de ingresos de nuestros Colaboradores sean los adecuados. Durante 2013, todos los salarios de la empresa se encontraron por encima del SMVyM. Como empresa que actúa en el ámbito nacional, procuramos que los directivos sean de origen local		
G4-EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local por género en los lugares en donde se desarrollan operaciones significativas	x				El salario básico de convenio lo supera en un 85%, mientras que el salario promedio de los Colaboradores lo supera en un 165%		x
G4-EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares en donde se desarrollan operaciones significativas	x				El 100% de los Directivos es de origen nacional		x
<b>MEDIO AMBIENTE</b>								
<b>Materiales</b>	Enfoque de gestión					Pág. 119		
G4-EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen	x				Pág. 121		x
G4-EN2	Porcentaje de materiales utilizados que son materiales reciclados	x				Pág.119 a 120		x
<b>Energía</b>								
G4-EN3	Consumo energético interno		x			Pág. 122		x

CONTENIDOS ESPECÍFICOS		Estado del Indicador				Verificación externa		
		Completo	Parcial	No informa	No aplica	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Sí	No
<b>Agua</b>								
G4-EN8	Captación total de agua según la fuente		x			Pág.122 Se considera el agua de red domiciliaria. El valor total está estimado en función del consumo de los principales locales en los cuales se cuenta con caudalímetros		x
G4-EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua				x	Por el tipo de operaciones, el impacto no es significativo		x
<b>Emisiones</b>								
G4-EN15	Emisiones directas de gases efecto invernadero (Alcance 1)			x		Aún no se realizan este tipo de mediciones		x
G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases efecto invernadero		x			Pág. 119		x
G4-EN20	Emisiones de sustancias que agotan el ozono			x		Aún no se realizan este tipo de mediciones		x
G4-EN21	NOx, SOX y otras emisiones atmosféricas significativas				x	No aplica		x
<b>Efluentes y residuos</b>								
G4-EN22	Vertimiento total de aguas, según su naturaleza y destino	x				Las aguas residuales del uso de oficinas reciben el tratamiento correspondiente a los sistemas disponibles en las ciudades en que se encuentran las mismas. No son vertidos significativos		x
G4-EN23	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento		x			Pág. 120	x	
<b>Productos y servicios</b>						Enfoque de gestión		Pág. 118 a 120
G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios		x			Pág. 118		x
<b>Cumplimiento regulatorio</b>						Enfoque de gestión		Se cumple la normativa ambiental correspondiente al tipo de operaciones y servicios que prestamos
G4-EN29	Valor monetario de multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental	x				No se registran en el periodo		x
<b>Transporte</b>								
G4-EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como el transporte de personal			x		Aún no se realizan este tipo de mediciones		x

CONTENIDOS ESPECÍFICOS		Estado del Indicador					Verificación externa		
		Completo	Parcial	No informa	No aplica	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Sí	No	
<b>General</b>									
G4-EN31	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales		x			Pág. 123		x	
<b>Evaluación ambiental de proveedores</b>		Enfoque de gestión					Pág. 48		x
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales			x					
G4-EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto			x					
<b>Mecanismos de reclamación ambiental</b>		Enfoque de gestión					Pág.37		
G4-EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismo formales de reclamación	x				No se registran el periodo		x	
<b>DESEMPEÑO SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b>									
<b>Empleo</b>		Enfoque de gestión					Pág. 58 - 64 - 65 - 76 - 79		x
G4-LA1	Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosado por grupo etario, sexo y región	x				Pág. 64		x	
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	x				Ofrecemos las mismas prestaciones tanto para Colaboradores full time como part time		x	
G4-LA3	Niveles de reincorporación al trabajo y retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo	x				Pág. 62		x	
<b>Relaciones entre los trabajadores y la dirección</b>		Enfoque de gestión					Pág.13 - 66 - 72 a 75		x
G4-LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	x				Se respeta la Ley de Contrato de Trabajo		x	



CONTENIDOS ESPECÍFICOS		Estado del Indicador					Verificación externa	
		Completo	Parcial	No informa	No aplica	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Sí	No
<b>Salud y Seguridad en el trabajo</b>	Enfoque de gestión					Pág. 81		x
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	x				No existe un comité formal de seguridad y salud ocupacional en conjunto para la dirección y empleados. Está en estudio la posibilidad de conformar un comité con la participación de Gerencia de Recursos Humanos, Infraestructura y Servicios, Sistemas, Relaciones institucionales, Legales y Comercial		x
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		x			El ausentismo total alcanzó el 6,78% Accidentes laborales 2013: 140 Accidentes laborales 2012: 100 Accidentes laborales 2011: 103 Los accidentes de trabajo son leves Víctimas fatales: ninguna		x
G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad	x				Pág. 81		x
G4-LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos	x				Se sigue la normativa de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)		x
<b>Capacitación y educación</b>	Enfoque de gestión					Pág. 67 - 70 a 71		x
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y categoría laboral	x				Pág. 67		x
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	x				Pág. 68 a 69		x
G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional	x				Pág. 71		x
<b>Diversidad e igualdad de oportunidades</b>	Enfoque de gestión					Pág. 64 a 65		x
G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional, sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	x				Pág. 62		x

CONTENIDOS ESPECÍFICOS		Estado del Indicador					Verificación externa	
		Completo	Parcial	No informa	No aplica	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Sí	No
<b>Igualdad de retribución entre mujeres y hombres</b>	Enfoque de gestión					Pág. 67 a 70		x
G4-LA13	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicación de operaciones significativas	x				Los salarios se fijan en relación al desempeño de las funciones, sin tener en cuenta el sexo de la persona que ejerce dicha tarea		x
<b>Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores</b>	Enfoque de gestión					Pág. 48		x
G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales			x				
G4-LA15	Impactos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto			x				
<b>Mecanismos de reclamación sobre prácticas laborales</b>	Enfoque de gestión					Pág. 37 - 72 a 73		x
G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación					Al final del periodo: 64 juicios laborales y 31 mediaciones		x
<b>DERECHOS HUMANOS</b>						Tomamos como orientadores de nuestras políticas la Declaración de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y los Principios contenidos en el Pacto Global		x
<b>Inversiones</b>								
G4-HR1	Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos		x			Hasta el presente, los acuerdos de inversión no incluyen cláusulas específicas que refieran a derechos humanos. Las inversiones sociales que realizamos tienen relación directa con el acceso a estos derechos		x

CONTENIDOS ESPECÍFICOS		Estado del Indicador				Verificación externa		
		Completo	Parcial	No informa	No aplica	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Sí	No
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		x			Si bien no contamos con formación específica en materia de derechos humanos, este no es un tema descuidado en Tarjeta Naranja. Somos muy respetuosos de los derechos del consumidor y, en este sentido, es que 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. También se contrata a personas con discapacidad y se capacita (en Talleres de Sensibilización) a todos quienes van a tener contacto laboral con dichos Colaboradores, apuntando a la inclusión social y a la sensibilización en relación al trato y adaptación en el trabajo de estas personas. Los derechos laborales también son sumamente cuidados en la organización		x
<b>No discriminación</b>	Enfoque de gestión					Pág. 65		x
G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	x				No se han registrado en el periodo		x
<b>Libertad de asociación y negociación colectiva</b>	Enfoque de gestión					Pág. 48		x
G4-HR4	Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho a acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos		x			En la operación interna no registramos este tipo de riesgo. No contamos con proveedores tecnológicos significativos en los que la libertad de asociación o el derecho a la negociación colectiva de los empleados puedan infringirse o estar amenazados. Basamos nuestra fundamentación en la Information and reports on the application of Conventions and Recommendations 57		x
<b>Trabajo infantil</b>	Enfoque de gestión					Pág. 48		x

CONTENIDOS ESPECÍFICOS		Estado del Indicador				Verificación externa		
		Completo	Parcial	No informa	No aplica	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Sí	No
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		x			En la operación interna no registramos este tipo de riesgo. Todos los Proveedores tecnológicos son empresas multinacionales con casas centrales en los Estados Unidos, que tienen como norma la no utilización de trabajo infantil ni trabajo de jóvenes expuestos a tareas peligrosas. En relación a los Proveedores prestadores de servicios, exigimos por política que sus trabajadores estén formalmente contratados, así como la presentación de ART al día para todas las intervenciones que realizan en nuestras oficinas y locales de todo el país. Realizamos visitas periódicas a las plantas de producción de nuestros Proveedores, no observando casos de trabajo infantil, sumado a la papelería que se exige formalmente al momento de su alta		x
<b>Trabajo forzoso</b>		Enfoque de gestión			Pág.48		x	
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		x		ídem. HR5		x	
<b>Medidas de seguridad</b>								
G4-HR7	Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones	x			Hasta el presente, no realizamos capacitaciones al personal de Seguridad en materia de derechos humanos. No obstante ello, no hemos tenido sucesos de relevancia en lo que respecta a situaciones complejas con visitas/personas que ingresan en los locales operativos		x	
<b>Evaluación</b>								
G4-HR9	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos			x	Aún no llevamos a cabo evaluaciones formales y sistemáticas en todas nuestras operaciones en materia de derechos humanos. No obstante ello, 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		x	

CONTENIDOS ESPECÍFICOS		Estado del Indicador					Verificación externa	
		Completo	Parcial	No informa	No aplica	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Sí	No
<b>Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos</b>	Enfoque de gestión					Pág. 48		x
G4-HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos			x				
G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas			x				
<b>Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos</b>	Enfoque de gestión					Pág. 37 - 72 a 73		x
G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	x				No se registran reclamos formales/judiciales en materia de derechos humanos en el periodo informado		x
<b>SOCIEDAD: COMUNIDAD</b>								
<b>Comunidades locales</b>	Enfoque de gestión					Pág. 16 - 19		x
FS13	Puntos de acceso en áreas poco pobladas o económicamente en desventaja por tipo	x				Pág. 16 y 18		x
FS14	Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros a personas con desventajas (disable or impairment)	x				Pág.94 Hacia fines de 2013 implementamos formularios de solicitudes de productos en sistema braille. Asimismo, adecuamos los Locales para el acceso de personas con movilidad reducida		x
G4-SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	x				Pág. 95		x
G4-SO2	Centros de operaciones con impactos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales	x				No se registraron en el periodo		x

CONTENIDOS ESPECÍFICOS		Estado del Indicador				Verificación externa		
		Completo	Parcial	No informa	No aplica	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Sí	No
<b>Lucha contra la corrupción</b>	Enfoque de gestión					Pág. 34 a 36		x
G4-SO3	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	x				Somos Sujeto Obligado de acuerdo a Resoluciones de la Unidad de Información Financiera (UIF), contamos con un programa integral de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento de Terrorismo. Dentro del mismo se pueden mencionar, la designación de un Director como Oficial de Cumplimiento, la conformación de un Comité Anti Lavado, el diseño de manuales de procedimiento específicos, capacitaciones anuales a los Colaboradores de toda la Empresa, esquemas de auditorías, etc. Evaluamos todas las operaciones		x
G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	x				El 100% de los Colaboradores recibe capacitaciones y actualizaciones periódicas sobre prevención de lavado de dinero y financiación del terrorismo. Además, tenemos un Comité de Control y Prevención de Lavado de Dinero y Oficial de Control y Prevención de Lavado de Dinero acorde a lo dispuesto por la Ley N° 25.246 y las Resoluciones de la Unidad de Información Financiera (UIF). Los Vendedores de la empresa reciben capacitaciones sobre ética cuando ingresan a Tarjeta Naranja		x
G4-SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	x				No se registraron incidentes		x
<b>Política pública</b>								
G4-SO6	Valor de las contribuciones políticas, por país y por destinatario	x				Durante el 2013 no hemos realizado contribuciones políticas		x
<b>Prácticas de competencia desleal</b>						Pág.35		x
G4-SO7	Número y procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas o contra la libre competencia, y sus resultados	x				No se han registrado reclamaciones al respecto		x
<b>Cumplimiento regulatorio</b>								
G4-SO8	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	x				No se han registrado multas en el periodo		x

CONTENIDOS ESPECÍFICOS		Estado del Indicador					Verificación externa	
		Completo	Parcial	No informa	No aplica	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Sí	No
<b>Evaluación de la repercusión social de los proveedores</b>	Enfoque de gestión					Pág. 48		x
G4-SO9	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social			x				
G4-SO10	Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas			x				
<b>Mecanismos de reclamación por impacto social</b>								
G4-SO11	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	x				No se registran en el periodo		x
<b>RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS /SERVICIOS</b>					Pág. 38 a 40 - 82		x	
<b>Salud y Seguridad del cliente</b>	Enfoque de gestión					Pág. 20 -23		x
G4-PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras	x				Pág. 20 -83 a 86 - 94		x
G4-PR2	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios de salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos intereses	x				No se han registrado en el periodo		x
FS15	Políticas para el diseño y venta "justo" de productos y servicios	x				Todos los servicios que prestamos están regidos por la Comisión Nacional de Valores, Banco Central y ley de Tarjetas de Crédito		x
FS16	Iniciativas para mejorar la alfabetización financiera por tipo de beneficiario			x		Durante el 2013 no hemos hecho comunicaciones referidas al uso responsable del crédito. Es un tema que se tendrá en cuenta en las planificaciones de comunicaciones a nuestros clientes para el 2014		x

CONTENIDOS ESPECÍFICOS		Estado del Indicador					Verificación externa	
		Completo	Parcial	No informa	No aplica	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa	Sí	No
<b>Etiquetado de los productos y servicios</b>	Enfoque de gestión					Se cumplen todas las disposiciones del Banco Central de la República Argentina (BCRA) y la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito		x
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	x				La información sobre los servicios que prestamos está regida por Comisión Nacional de Valores, Banco Central y ley de Tarjetas de Crédito. Además, en el packaging que acompaña al producto "TARJETA" de crédito que le llega al cliente a su domicilio o retira de nuestras sucursales, se señalan las características y recomendaciones de seguridad acerca de su uso		x
<b>Comunicaciones de Mercadotecnia</b>	Enfoque de gestión					Se cumplen las disposiciones del Banco Central de la República Argentina (BCRA) y la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito		x
G4-PR7	Número de casos de incumplimiento de las normativas y los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, entre otras la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	x				Expedientes en Lealtad Comercial: un (1) caso en 2013		x
<b>Privacidad de los clientes</b>	Enfoque de gestión					Pág. 35		x
G4-PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de los datos de los clientes	x				Demandas de Habeas Data: 11 casos - Pedidos de rectificación de datos: 593 casos		x
<b>Cumplimiento regulatorio</b>	Enfoque de gestión					Se cumplen las disposiciones del Banco Central de la República Argentina (BCRA) y la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Ley de Tarjetas de Crédito		x
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	x				No se registran en el periodo		x



CONTENIDOS ESPECÍFICOS		Estado del Indicador				Verificación externa		
		Completo	Parcial	No informa	No aplica	Página en la que se encuentra la información/Leyenda/Referencia externa		Sí
<b>CATEGORÍAS ESPECÍFICAS SECTORIALES</b>								
<b>CARTERA DE PRODUCTOS</b>								
FS1	Políticas con componentes específicos ambientales y sociales aplicados a productos y servicios	x				Pág. 24 a 25 - 45 - 87 a 93 - 95 a 115		x
FS2	Procedimientos para analizar y evaluar riesgos ambientales y sociales de productos y servicios	x				Pág. 28 - 32 a 33		x
FS4	Proceso (s) para mejorar la competencia de los empleados para implementar las políticas y los procesos medioambientales y sociales aplicados a las líneas del negocio	x				Pág. 65 - 66 a 70 - 72 a 73 - 80 - 94 a 95		x
FS5	Interacciones con clientes/sociedades participadas/socios empresariales con respecto a los riesgos y oportunidades ambientales y sociales	x				Pág. 54 - 94 a 95		x
FS7	Valor monetario de productos y servicios designados para proveer un específico beneficio social por cada línea de negocio y por propósito		x			Pág. 47 - 108 a 111		x
FS8	Valor monetario de productos y servicios designados para proveer un específico beneficio ambiental por cada línea de negocio y por propósito		x			Pág. 118 a 120		
<b>AUDITORÍA</b>								
FS9	Extensión y frecuencia de las auditorías para analizar la implementación de políticas ambientales y sociales y procedimiento de análisis de riesgo		x			Pág. 28 - 30 - 36 - 39		x
<b>ACTIVISMO SOCIETARIO</b>								
FS12	Política o políticas de voto aplicadas a aspectos ambientales o sociales aplicables a las acciones sobre las que la organización informante posee derecho de voto o recomendación de voto			x		Aún no contamos con una política formal de voto sobre aspectos sociales y ambientales que aplique a las acciones sobre las que la organización posee derechos a voto o recomendación de voto		x

**Coordinación general:**

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

Luciana Juve | Jefa de Responsabilidad Social en Tarjeta Naranja

**Ilustraciones:**

Ana Clara Rizzi • Esteban Luques • Mariana Gutiérrez • Marta Miliani • Juan Pablo Figueroa • Guillermo Casas • Natalia Pretto • Elizabeth Sánchez. Realizadas con motivo del cerramiento de arte de nuestra Casa Naranja.

**Diseño y producción:**

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

Edición de contenidos: Cecilia Sanchez


Diseño gráfico: Virginia Scardino  
[www.behance.net/VirginiaScardino](http://www.behance.net/VirginiaScardino)





# Naranja

Casa Central: Sucre 152 | Córdoba | Argentina

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

