

4 CLIENTES



- 4.1. Universalidad y multicanalidad
 - 4.1.1. Rentas Masivas
 - 4.1.2. Servicio Éminent
- 4.2. Calidad
 - 4.2.1. Programa "Cumplimiento de estándares en sucursales"
 - 4.2.2. Encuesta de satisfacción del cliente
 - 4.2.3. Programa Cliente Interno
- 4.3. Productos y Servicios
 - 4.3.1. Préstamos
 - 4.3.2. Tarjetas
 - 4.3.3. Seguros
 - 4.3.4. Comercio exterior
 - 4.3.5. Líneas de financiación
 - 4.3.6. Capacitación a empresas
- 4.4. Promociones y beneficios
- 4.5. Seguridad física y del manejo de información
- 4.6. Financiamiento al consumo
 - 4.6.1. Tarjetas Regionales
 - 4.6.2. Efectivo Sí

4.1. UNIVERSALIDAD Y MULTICANALIDAD

G4-4, G4-8, G4-F56

4.1.1. Rentas Masivas

El 82% de los clientes individuales del Banco pertenecen al Segmento de Rentas Masivas, dividido en Rentas Medias y Rentas Bajas, que representa el 40% de los depósitos de la Banca Minorista y que generó en 2014 el 39% de los ingresos.

Las personas que componen este segmento tienen diferentes perfiles y, como tal, demandan productos y

servicios acorde a sus necesidades. En este marco, creamos servicios de cuentas flexibles y personalizadas, dándole la oportunidad al cliente de elegir qué componentes tener en su cuenta. Continuando en esta línea, y para que más personas puedan acceder a los servicios del Banco, se trabajó fuertemente en el desarrollo de canales alternativos para acercarnos a donde el cliente está como los supermercados, subte y shoppings.

4.1.2. Servicio Éminent

Banco Galicia posee 141.107 clientes Éminent, representantes del segmento Renta Alta del Banco. Para su exclusiva atención, el Banco cuenta con 268 oficinas Galicia Éminent de Atención Exclusiva, 74 de atención semi-exclusiva y 52 espacios y centros exclusivos para poder atender las necesidades de nuestros clientes.

4.2. CALIDAD

4.2.1. Programa "Cumplimiento de estándares en sucursales"

G4-26

En 2014 realizamos nuevamente una Auditoría de Imagen y Servicio con el fin de asegurar un nivel homogéneo de atención en sucursales y cuidar la imagen corporativa. La misma abarcó a 68 sucursales de todo el país y se alcanzó un 94% de cumplimiento de los estándares.

Asimismo, realizamos las encuestas de Cliente Fantasma Éminent, alcanzado 78,8% de cumplimiento, y de Cliente Fantasma NyP llegando a 76% de cumplimiento de estándares.

4.2.2. Encuesta de satisfacción del cliente

G4-26, G4-27, G4-PR5

A partir de 2014 reemplazamos la Encuesta de Satisfacción de Clientes de Banca Minorista y el indicador de Nivel de Calidad de Servicio por la metodología NPS. Además, mantuvimos los estudios de

satisfacción por segmento con comparación con la competencia: Renta Alta, Rentas Masivas, Agro, NyP, PES e Inversores Institucionales.

Todos los sistemas de gestión de calidad continuaron con las siguientes encuestas de satisfacción: Cobranza Integrada Galicia, Leasing, Banca Privada, FIMA y Warrants, incluyendo la pregunta de NPS en cada uno de los estudios.

4.2.3. Programa Cliente Interno

G4-26, G4-27, G4-PR5

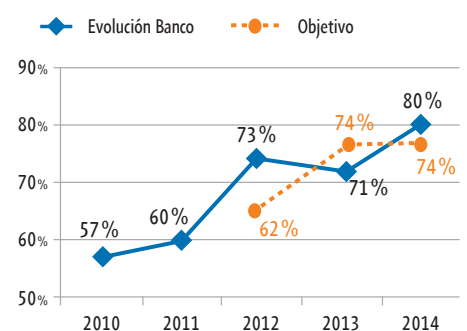
El Programa Cliente Interno (PCI) tiene el propósito de mejorar y consolidar las interfaces entre clientes y proveedores internos que forman parte de la cadena de valor.

La medición de la satisfacción del Cliente Interno se realiza mediante la Encuesta de Nivel de Servicio Interno (ENSI), cuyos resultados están incluidos en el sistema de KPIs de la Evaluación de

Gestión Gerencial (EGG). Adicionalmente, en base a las oportunidades detectadas, los sectores elaboran planes de acción para mejorar sus servicios.

Este año evaluamos los servicios de 43 sectores del grupo. La tasa de respuesta fue de 82% y arrojó los siguientes resultados:

ENSI - Encuesta de Nivel de Servicio Interno



4.3. PRODUCTOS Y SERVICIOS

G4-4, G4-8

4.3.1. Préstamos

G4-EC8

7% SOBRE EL TOTAL DE PRÉSTAMOS OTORGADOS FUERON DESTINADOS PARA FINANCIAR PERSONAS DE BAJOS INGRESOS.

93% DE PRÉSTAMOS PARA FINANCIAR EMPLEADOS EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA

Los Préstamos Personales están basados en una filosofía de gestión que trabaja sobre la mejora continua, orientada a brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

En función de profundizar la migración de los clientes a medios automáticos, durante 2014, aumentamos el porcentaje

de participación del canal Home Banking mediante diversas acciones, posicionándolo como el segundo canal en colocación de todo Banco Galicia.

Continuamos enfocados en el proceso de asignación de límites de crédito, lo que nos permite liquidar más del 80% de las solicitudes de manera automática.

Asimismo, a lo largo del año pusimos a disposición la oferta de Préstamos Personales en ATMs a un mayor número de clientes, favoreciendo el acceso a aquellos de bajos ingresos: los clientes pueden acceder al dinero que necesitan desde cualquier cajero automático en cualquiera de nuestras sucursales.

PRÉSTAMOS DE CONSUMO	2014	2013
Préstamos personales de consumo		
Monto total (millones de pesos)	3.207	2.520
Cantidad de operaciones/personas	79.103	71.635
Monto promedio (pesos)	40.589	35.185

Por otro lado, a través de la comunicación A 5590 del BCRA lanzada en junio de 2014, se notificó sobre la regulación por parte del ente sobre las Tasas de Préstamos Personales, fijando topes máximos a cobrar.

4.3.2. Tarjetas

G4-EC8

31% INCREMENTO DE TRANSACCIONES CON TARJETAS

\$56.914 MILLONES EN COMPRAS REALIZADAS MÁS DE 1 MILLÓN DE CUENTAS ACTIVAS

MÁS DE 167 MILLONES DE TRANSACCIONES

379.205 TARJETAS TITULARES EMITIDAS

328.046 TARJETAS ADICIONALES EMITIDAS

El negocio de tarjetas de crédito y de débito mantuvo un elevado crecimiento en 2014 con un incremento en las compras del 40% respecto a 2013 y más de 167 millones de transacciones en el año, lo cual representó una disminución del 20%, manteniendo una participación del 11,5% en el mercado de medios de pago bancarios.

Durante 2014 emitimos más de 379 mil tarjetas titulares y 328 mil tarjetas adicionales, llegando a un total de más de 4 millones de tarjetas. Con 2.500 acuerdos comerciales, otorgamos beneficios a nuestros clientes en 12 mil locales de diversos rubros de todo el país.

4.3.3. Seguros

G4-EC8

A través de los productos de seguros ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de contar con un respaldo que los proteja ante diferentes eventualidades personales y patrimoniales: Seguro de Auto, Seguro de Hogar, Protección Integral Galicia, Seguro de Vida, Seguro de Accidentes Personales y Cobertura Integral de Comercio.

Siempre con el foco puesto en atender las nuevas demandas que surgen en el mercado y ofrecer el producto adecuado para cada necesidad y perfil de cliente, este año incorporamos nuevos productos a la oferta, entre otros el Seguro Protección tecno portátil, que brinda cobertura ante el robo de dispositivos móviles en todo el país y coberturas adicionales en el Seguro de Hogar, como responsabilidad civil a personal doméstico, protección a mascotas, daños por agua.

G4-4, G4-EC8

PRINCIPALES DATOS DE SEGUROS	2012	2013	2014
Cantidad de pólizas vigentes	1.228.000	1.405.719	1.380.859
Monto de pesos de suma asegurada	64.200.000.000	152.875.216.813 ⁽¹⁾	⁽²⁾
Cantidad de pólizas para viviendas	155.000	193.106	152.207
Cantidad de pólizas de seguros de vida	313.000	331.486	332.297
Cantidad de pólizas de seguros patrimoniales	915.000	1.074.591	1.041.394
Cantidad promedio de reclamos de clientes de seguros activos registrados por mes	2.432	3.595	1.323

(1) Este dato corresponde a la cartera de Galicia Seguros y Zurich, sin contar a los seguros comercializados por las compañías: La Caja, Allianz, Assurant e IKE.

(2) En cuanto al monto de pesos de suma asegurada total, se decidió discontinuar el reporte de este dato por no ser representativo del negocio.

RECLAMOS EN SEGUROS	2012	2013	2014
RECLAMOS DESDE EL CALL CENTER			
Bajas	798	7.286	535
Bajas / Modificaciones	14.999	(1)	(1)
Envío de Póliza / Tarjeta de circulación	3.468	3.929	122
Modificaciones / Reintegros	433	8.538	5.973
Siniestros e inspecciones	4.516	4.056	117
RECLAMOS EN SUCURSALES			
Bajas	568	7.046	3.002
Bajas / Modificaciones	9.550	1	(1)
Envío de Póliza / Tarjeta de circulación	2.770	3.177	1.447
Modificaciones / Reintegros	323	5.317	3.945
Siniestros e inspecciones	1.332	1.367	730
TOTAL	38.757	40.717	15.871

(1) Tanto en las postventas de seguros de sucursales como en los de áreas centrales las modificaciones en los valores reportados en 2012 y 2013 se deben a que el subtipo 'Bajas/Modificaciones' dejó de utilizarse. Entonces, los ingresos correspondientes a la antigua tipología fueron re-absorbidos por los tipos: 'Bajas' y 'Modificaciones/Reintegros'.

4.3.4. Comercio exterior

El volumen de comercio exterior gestionado por Banco Galicia fue de 12.022 millones de dólares, lo que representa el 9% de la balanza comercial del país.

En el 2014 fuimos realizando ajustes en la plataforma electrónica, mejorando el envío de archivos adjuntos y varios aspectos del formulario que permitan brindar una herramienta ágil, rápida y segura operando desde la oficina. Junto con el Centro Comex realizamos una acción de migración de las operaciones hacía Galicia Office.

Dentro del programa LEAN se continuaron desplegando mejoras en el proceso espejando el servicio operativo de Comex con los diferentes segmentos buscando mayor eficiencia y servicio al cliente.

Galicia Comex, nuestro sitio especializado de Comercio Exterior, se sigue consolidando con más de 17.000 visitas mensuales convirtiéndose en una página referente en el mercado.

4.3.5. Líneas de financiación

G4-EC8, G4-4

Durante 2014 se colocaron \$4.974.336.236 de pesos en línea productiva, alcanzando un crecimiento de 42% con respecto a lo colocado durante el año 2013.

LÍNEAS DE FINANCIACIÓN A EMPRESAS	
<p>Acuerdo de Financiación con el Fondo Tecnológico Argentino (FONTAR)</p>	<p>Objetivo: financiar proyectos de innovación tecnológica correspondientes a las empresas del sector manufacturero/industrial cuya facturación no exceda los 250 millones de dólares.</p> <p>Características comerciales: financiación de bienes de capital nuevos, nacionales o importados que generen una modernización o innovación tecnológica de productos o procesos productivos. Financiación en pesos, tasa fija y un plazo de hasta 5 años, con un período de gracia para el pago de capital según el flujo de fondos del proyecto. Uno de los requisitos es que la empresa, además de adquirir maquinarias y equipos, incorpore bienes intangibles como, por ejemplo, estudios de mercado y tecnologías, desarrollo de actividades de diseño e ingeniería, introducción de sistemas de gestión de la calidad, incorporación de tecnologías de la información y desarrollos tecnológicos necesarios para pasar de la etapa piloto a la etapa industrial, entre otros. El monto máximo por proyecto es de 4 millones de dólares y se financia el 80% neto de IVA.</p> <p>Resultados: durante 2014 se instrumentó un proyecto de \$222.700 destinado a financiar Proyectos de Inversión que contemplan una instancia de desarrollo de producto, de proceso, modificación y/o mejora tecnológica.</p>
<p>Programas de Crédito entre el Banco Interamericano de Desarrollo y las Provincias</p>	<p>Desde comienzos de 2007 ofrecemos a nuestros clientes PyMEs de todos los sectores económicos distintas líneas de crédito del BID para financiar el desarrollo de proyectos de inversión de largo plazo.</p> <p>Resultados: durante 2014 se aprobaron operaciones por \$2.412.000 en una línea destinada a financiar proyectos de inversión.</p>
<p>Línea BICE (Banco de Inversión y Comercio Exterior) - Galicia</p>	<p>Línea de crédito destinada a financiar proyectos de inversión a mediano y largo plazo.</p> <p>Objetivo: financiar la adquisición de bienes de capital o proyectos de inversión. Se financia el 80% neto de IVA y hasta un monto máximo de 3 millones de dólares millones o su equivalente en pesos.</p> <p>Características comerciales: préstamo financiero o leasing a tasa variable en pesos o en dólares a 3, 4 o 5 años de plazo.</p> <p>Resultados: durante el 2014 se prestaron \$7.143.983 pesos para financiamiento destinado a empresas de todos los sectores económicos.</p>

4.3.6. Capacitación a empresas

BRINDAMOS CAPACITACIÓN A EMPRESAS PARA ACOMPAÑARLAS DESDE LA INCORPORACIÓN DE CONOCIMIENTO TÉCNICO HASTA EL DESARROLLO DE SUS NEGOCIOS, PARA ASÍ PODER GENERAR NUEVAS OPORTUNIDADES CON EL APRENDIZAJE DE ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL.	
Instituto Vasco Argentino de Formación Tecnológica	<p>Como impulsores de su fundación, continuamos difundiendo las actividades del IVAFT, una institución autosustentable que cuenta con el apoyo de la Fundación de Banco Galicia y que, desde el año 1994, ofrece capacitación técnica para operarios, técnicos y profesionales.</p> <p>En su Centro de Enseñanza ubicado en la Ciudad de Buenos Aires se dictan más de 60 cursos por año sobre diseño por computadora, automatización y mecanizado convencional y con control numérico C.N.C., entre otros.</p>
Universidad Austral ¹³	<p>El Banco y la Universidad Austral comparten objetivos comunes en cuanto al fomento de la investigación en nuestro país. Desde agosto de 2006 está vigente un acuerdo Marco de Cooperación entre ambas entidades a través del cual el Banco participa en el Proyecto Agronegocios de la Universidad, en carácter de empresa fundadora y como única institución bancaria de capital nacional.</p>
CEIDA ¹⁴	<p>El CEIDA busca formar y capacitar cuadros directivos vinculados a la cadena agroindustrial -producción, comercialización de granos y carnes, proveedores de servicios e insumos, exportadores, periodistas, educadores, funcionarios públicos- que tengan interés en los asuntos públicos y en participar en entidades gremiales empresarias, ONG's, partidos políticos, ámbito gubernamental.</p> <p>Datos cuantitativos: Cantidad de egresados desde los inicios del programa en 2005 hasta diciembre de 2014: 753 egresados Cantidad de cursantes desde los inicios del programa en 2005 hasta diciembre de 2014: 785 cursantes Cantidad de egresados 2014: 30 Cantidad de cursantes 2014: El curso es uno, dividido en primero y segundo año. Curso primer año: 32 y curso segundo año: 30 Total participantes 2014: 62. Cantidad de docentes 2014: 12</p>
Seminario de Cobros y Pagos de Servicios	<p>Este seminario presencial en la Torre corporativa en la Ciudad de Buenos Aires y de videoconferencias con los clientes, fue discontinuado en 2014.</p>

4.4. PROMOCIONES Y BENEFICIOS

Quiero!

682.568 INSCRIPTOS ACUMULADOS
 165.716 CLIENTES INSCRIPTOS EN 2014
 258.550 CLIENTES CANJEADORES EN 2014
 63.773 CLIENTES CON CANJE EN JUEGOS EN 2014
 37.374 CLIENTES QUE VIAJARAN

A partir de 2014 el Programa Quiero! se transformó convirtiéndose en el paraguas de beneficios del Banco. A partir de este año, todas las promociones son sólo para los inscriptos en el Programa, lo cual trae como beneficio capitalizar aún más el valor de la marca Quiero! llegando al cliente con una única oferta mucho más integral.

Quiero! es el Programa de Beneficios en el cual cada cliente tiene la libertad de utilizar sus puntos en descuentos según sus necesidades y preferencias de consumo, dentro de un catálogo abierto de más de 600 marcas, con ahorros desde 10% a 40% que se pueden sumar con otras promociones vigentes como la de Falabella o ¡Vamos los Jueves!.

Durante el año los clientes inscriptos al Programa disfrutaron de canjear puntos por ahorros, productos físicos y viajes a cualquier destino del mundo. Además participaron por sorteos de hasta 1.000.000 de puntos, usaron nuestros juegos que entregaron en total más de

3.000.000 de puntos y participaron en subastas para fechas especiales, como aniversarios, días del niño y de la madre, entre otros.

Los clientes que eligieron Quiero Viajes! pudieron usar sus puntos acumulados para obtener pasajes, contratar hoteles o paquetes turísticos tanto dentro o fuera del país, canjeando puntos y pagando la diferencia en cuotas con nuestras Tarjetas de Crédito.

13. Banco Galicia no financia exclusivamente ningún seminario, programas especiales ni otros cursos de especialización.

14. Centro de Estudios e Investigación para la Dirigencia Agroindustrial.

4.5. SEGURIDAD FÍSICA Y DEL MANEJO DE INFORMACIÓN

Además de la gestión de riesgos financieros, operacionales y crediticios¹⁵ que permiten salvaguardar la seguridad financiera, realizamos capacitaciones a nuestros colaboradores sobre el Sistema de "Vigía Perfil", que hace más eficiente y confiable la determinación de operaciones potencialmente sospechosas de lavado de dinero, para mayor seguridad de nuestros clientes.

Por su parte, para colaborar con la seguridad personal de nuestros clientes y toda persona que se acerque a una sucursal, contamos con barreras visuales a las cajas del 100% de las sucursales; realizamos capacitación para instruir al personal sobre cómo aconsejar a los clientes sobre su seguridad; promovemos desde ADEBA medidas que favorezcan las transferencias electrónicas; trabajamos

desde el BCRA en medidas de concientización; y reforzamos la seguridad en las zonas más afectadas, dentro de las sucursales con más vigiladores y fuera con mayor presencia policial.

4.6. FINANCIAMIENTO AL CONSUMO

G4-4, G4-8, G4-EC8

OFRECEMOS SOLUCIONES DE CRÉDITO Y FINANCIACIÓN PARA EL CONSUMO A TRAVÉS DE LAS COMPAÑÍAS TARJETAS REGIONALES Y EFECTIVO SÍ (COMPAÑÍA FINANCIERA ARGENTINA).

4.6.1. Tarjetas Regionales

G4-EC8

4.447.695 CLIENTES

19.919 MILLONES DE PESOS DE CARTERA DE CRÉDITOS

49.812 MILLONES DE PESOS EN COMPRAS EN COMERCIOS

4.968 EMPLEADOS

2.471.283 PRÉSTAMOS OTORGADOS

2.313 MILLONES DE PESOS DE PRÉSTAMOS OTORGADOS

2.985.218 RESÚMENES EMITIDOS

262 SUCURSALES Y CENTROS DE ATENCIÓN

La Anónima S.A. (Tarjeta del Mar)

- 350 mil tarjetas habilitadas, incluidas Tarjeta La Anónima Visa y Tarjeta La Anónima clásica.
- 20 millones de pesos en préstamos personales.
- Expansión de la cartera de productos: Tarjeta La Anónima, Tarjeta La Anónima Visa Nacional e Internacional, Adicionales, Seguros Banco Galicia (Compra Protegida, Accidentes Personales y Hogar) y Adelantos en Efectivo.

- Realización de la encuesta de Great Place to Work, por cuarto año consecutivo.

Tarjeta Nevada (Tarjetas Cuyanas S.A.)

- Continúa el crecimiento de las operaciones y montos facturados a través del sitio de Internet: preciosbajos.com.
- La revista CIMA superó los 450 mil ejemplares, llegando casi al 94% de los resúmenes emitidos. Además este año incorporamos un suplemento infantil con temas de interés escolares, además de secciones especiales de Turismo y Entre Amigas, con acciones y beneficios para mujeres.
- Superamos más de 210 mil fans en Facebook en el sitio oficial de Tarjetas Cuyanas, posicionándose entre las marcas nacionales con más seguidores en la red, con una dinámica de participación en los concursos, promociones, además de ser un canal de información inmediato.
- Seguimos trabajando en el Programa de Calidad.

- Continuamos realizando convenios corporativos con distintas librerías y casas de uniformes, gimnasios, farmacias, cadena de cines para obtener descuentos, para colaboradores de Mendoza y sucursales en sus compras. También desde el área comercial se lanzaron promociones solo para colaboradores para fomentar el uso del plástico entre nuestra gente y generar ahorros para ellos.
- Este año continuamos con la estructura de nuestra Convención Anual realizando 3 eventos en Marzo y Abril, bajo el nombre "Procesos", en los que participaron 160 colaboradores de todo el país. El objetivo fue trabajar sobre conceptos de trabajo en procesos y eficiencia.
- Implementamos servicios de control psiquiátrico por ausencias prolongadas en Mendoza y sucursales con este tipo de novedades.
- Continuamos en el grupo matriz el programa de Gimnasia Laboral presencial y a través de videos en las sucursales.
- Completamos el calendario de festejos anuales: día de la madre, día del padre, día del niño, festejo por primavera. Estas

15. Para más información ver capítulo "La Dirección Estratégica de Banco Galicia" de este Informe.

G4-4, G4-EC8

celebraciones sirven para aumentar el sentido de pertenencia y es una acción muy valorada por nuestros colaboradores quienes participan activamente de las mismas.

- Logramos implementar el programa de voluntariado corporativo. De esta manera se centran los esfuerzos de RSE en base a una política definida con foco en la niñez y ancianidad. Las ayudas son realizadas por propuesta de nuestra gente de cada plaza al igual que las acciones y ayudas que se realizan. Ser voluntario en Tarjeta Nevada significa querer ser parte del grupo de personas que a diario trabajan por mejorar su entorno creando sociedades más justas. Se realizaron casi 40 acciones en todo el país.
- Este año lanzamos 28 concursos de nuevos cargos. Es una señal de madurez de nuestra cultura y demuestra la necesidad de nuestra gente por mejorar y seguir creciendo en un ámbito de transparencia.
- En noviembre realizamos nuestra fiesta de fin de año 2014. La misma se llevó a cabo en el Estadio del Complejo Arena Maipú. Participaron 1.250 personas de todo el país más 100 invitados externos. Como cada año aprovechamos la presencia de todos para escuchar los mensajes de nuestros Directores y destacamos la labor por sucursales, sectores, reconocemos a los empleados de 10 años de antigüedad y premiamos a los Espíritu Nevada y Nevada de Oro.
- Gracias a las reuniones bimestrales y trimestrales de las Gerencias de RRHH de las empresas del Grupo se han compartido y mejorado prácticas de gestión del Área: Beneficios, Políticas, Proveedores, acciones de motivación, contenido de cursos y efectividad de prácticas (formación virtual, escuelas de desarrollo, concurso de cargos, etc.) implementación de acciones y organización de eventos, formas de medición, criterios de liquidación y administración de remuneraciones, comunicación masiva, tratamiento de casos críticos (ausentismos, casos psiquiátricos, rotaciones) y además para las que tienen lugares comunes se ha abierto la posibilidad de rotar/reubicar entre las compañías personal con funciones similares.
- Completamos el programa anual de las

reuniones “a solas con RRHH” acercando la función de Recursos Humanos a todas las sucursales del país y generando un canal de comunicación bidireccional para estar más cerca de la problemática de nuestra gente.

Tarjeta Naranja

Este año las cuentas habilitadas superaron los 2,5 millones y considerando los poseedores de tarjetas adicionales la compañía tiene 3,7 millones de clientes. En tanto, el total de tarjetas habilitadas es de 7,4 millones incluyendo Tarjeta Naranja, Tarjeta Naranja Visa, Tarjeta Naranja MasterCard y Tarjeta Naranja American Express.

Por su parte, las transacciones aumentaron un 3% y el consumo promedio por cuenta activa se elevó un 31% con respecto al ejercicio anterior.

2014: Reiniciar

El 2014 fue para Tarjeta Naranja el año de re-iniciar, tomando cada día como una hoja en blanco llena de posibilidades. Este concepto inspirador fue claramente definido por David Ruda, presidente de la compañía: “Reiniciar es volver a empezar. Empezar de cero, cambio y fuera, resetear. Es sacudir nuestras mentes de los recuerdos de momentos difíciles y llenar nuestros corazones con nuevos proyectos; ambiciosos, atrevidos, distintos, que nos permitan seguir un camino diferente para arribar a lugares diferentes”.

Esta idea motivó al equipo en su totalidad, con miles de colaboradores que se animaron a sacudir la rutina, despertar nuevas inquietudes y probar caminos distintos hacia el encuentro, puertas adentro y con el cliente.

Verano

El operativo verano integró acciones en los principales centros turísticos del país, con más de 1.200 beneficios como descuentos de hasta el 20% en los mejores restaurantes, Zeta 3 cuotas cero interés en supermercados y estaciones de servicio, y promociones exclusivas en

hoteles, teatros, festivales, entretenimiento, agencias de viaje y empresas de transporte, entre otros.

La marca estuvo presente en la 14ª Edición del Festival Cosquín Rock en Córdoba, con el Domo Naranja, un espacio exclusivo donde se lucieron bandas alternativas, proyección de documentales, presentación de libros y shows de artistas como Favio Posca, entre otros.

Canales alternativos

En el mes de marzo se lanzó Naranja online, la renovada sucursal virtual en tarjetanaranja.com, para Titulares y Adicionales. Las mejoras del sitio permitieron incorporar funcionalidades, como solicitar aumentos de límites transitorios, la gestión de mora personalizada y mejoras en la información de la cuenta, entre otras. La nueva web se adapta a distintos dispositivos móviles, con novedosas mejoras de diseño y contenido.

Al cierre del año, el sitio incrementó su actividad un 25% respecto del año 2013, llegando a 1.175.000 claves otorgadas, más de 300.000 usuarios activos, más de 1.200.000 visitas mensuales y 700.000 consultas de resumen de cuenta.

En redes sociales Naranja mantiene una activa participación con el compromiso de brindar un servicio de atención rápida con calidad y calidez, conversar con su comunidad, y compartir beneficios exclusivos. De esta manera, durante 2014 el sitio oficial de Naranja en Facebook superó los 1.320.000 fans consolidando a la compañía como líder en el rubro financiero. Desde octubre, el canal de Twitter también alcanzó la cima de esta categoría sumando más de 97.000 seguidores en esta red.

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

G4-4, G4-EC8

Compromiso con nuestros Colaboradores

Tarjeta Naranja sostiene el compromiso de promover el desarrollo continuo de sus Colaboradores, fomentar un clima de alegría, la participación y trabajo en equipo. De esta forma, durante 2014 la compañía reforzó su esfuerzo con la gestión los RR.HH. y continuó posicionándose entre las mejores empresas para trabajar en Argentina.

Para complementar los diagnósticos propios con una mirada externa, en 2014 Naranja participó nuevamente en el reconocido ranking Great Place to Work (GPTW), logrando como resultado el 3° puesto en la categoría de empresas de más de 1.000 empleados. Fieles a la premisa de integrar equipos con colaboradores especializados y proveer las mejores herramientas para gestionar, durante el 2014 se llevaron a cabo 2.292 acciones de formación entre instancias virtuales y presenciales. Para continuar desarrollando a los líderes de la compañía, se implementó el Programa de formación a la Conducción con dos ejes centrales: “Conversando sobre el cambio” y “Gestión del Talento”. El primer bloque estuvo destinado a 476 líderes entre Gerentes, Supervisores, Jefes, Coordinadores y Encargados. En tanto que 154 conductores participaron de instancias de formación e identificación del Talento.

Programas para la comunidad

Tarjeta Naranja entiende que el crecimiento a largo plazo debe acompañarse con una gestión sustentable, que considere e incluya a la comunidad y a los grupos más necesitados. En las múltiples iniciativas que se desarrollaron en 2014 participaron activamente Colaboradores, Clientes y Comercios Amigos. Entre estos programas se destacan:

- Programa de Débito Solidario: desde hace 18 años, Tarjeta Naranja reúne aportes que los Titulares donan a través del débito automático en su tarjeta de crédito, para ser entregados en su totalidad a distintas entidades de bien público. En 2014 se recaudaron \$53.167.001 correspondientes a 339 organizaciones de todo el país.
- Programa Apadrinando Escuelas: para

impulsar la igualdad de oportunidades en niños de escuelas públicas primarias de todo el país, desde 1999 se trabaja junto a Comercios Amigos Padrinos, quienes realizan su aporte económico para cubrir necesidades de niños e instituciones. El año finaliza con 108.809 niños beneficiados de 377 Escuelas apadrinadas por 406 Comercios Amigos.

- Programa Apadrinando Comedores: a través del trabajo de voluntarios colabora con la alimentación, educación, vestimenta y recreación de niños en comedores y merenderos comunitarios de distintas localidades del país. En 2014, 40 comedores apadrinados recibieron alivio, afecto y asistencia para 3.364 niños.
- Con la idea de posibilitar que niños y jóvenes destacados continúen sus estudios, impulsamos el Programa de Becas Nivel Primario y Secundario junto a FONBEC. Este año, 96 Colaboradores apadrinaron con un aporte y su compañía a 100 ahijados de distintas regiones del país.
- Durante el año se reciclaron 120.000 kg de Papel en desuso, cuyo producto fue destinado a los programas de desarrollo social.

4.6.2. Efectivo Sí

G4-EC8, G4-FS14

LA COMPAÑÍA ES UNA ENTIDAD FINANCIERA REGULADA POR EL B.C.R.A., MANTIENE UNA POSICIÓN DE LIDERAZGO EN EL MERCADO DE CONSUMO A SEGMENTOS DE INGRESOS MEDIOS Y BAJOS, COMPITIENDO CON BANCOS ESTATALES Y PRIVADOS. AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014, LOS CLIENTES ALCANZABAN LOS 440.000, 1.109 EMPLEADOS, 59 SUCURSALES Y 36 PUNTOS DE VENTAS A TRAVÉS DE TODO EL PAÍS.

Compañía Financiera Argentina es una entidad financiera no bancaria líder en el otorgamiento de préstamos personales al consumo sin garantía a nivel minorista, con desarrollo en los negocios de tarjetas de crédito y débito, seguros y microseguros, cajas de ahorro y depósitos dentro del territorio argentino. El solicitante de los productos se caracteriza por tener una relación limitada con los bancos tradicio-

nales y por desear un rápido y fácil acceso a un crédito perteneciendo por lo general a los segmentos de ingresos medio/bajos.

Efectivo Sí Préstamos

- Préstamos Personales: es un producto de préstamo, sin garantía, a sola firma y pagadero en cuotas. Este producto es comercializado principalmente a través de la red de 95 sucursales, telemarketing, comercializadoras, etc.
- Préstamos de Consumo: es un producto de crédito, orientado a la financiación de compras a través de comercios adheridos. Esta línea de negocios permite que los consumidores puedan comprar bienes (electrodomésticos, artículos del hogar, material para la construcción y autopartes) sin utilizar dinero en efectivo ni tarjeta de crédito. Esta línea se comercializa a través una red de comercios adheridos.
- Préstamos por Descuentos de Haberes para Entidades Intermedias: Es una línea de préstamos a afiliados o asociados a entidades intermedias (mutuales, cooperativas, sindicatos, etc.) y a empleados de empresas.

Efectivo Sí Ahorros

- Plazo Fijo: Alternativa de inversión que permite al cliente obtener un rendimiento del dinero invertido, de manera fácil y rápida.
- Caja de Ahorro y Tarjeta de débito: Principalmente destinado a los jubilados que cobran sus haberes a través de Efectivo Sí

Efectivo Sí Tarjetas

- Tarjetas de crédito: la Entidad es emisora de las tarjetas Visa y MasterCard nacional, internacional y Gold.

Efectivo Sí Seguros

- Seguros: En su calidad de agente inscriptorio, Efectivo Sí comercializa distintos tipos de seguros de prestigiosas

G4-4, G4-EC8, G4-F514

Compañías de Plaza, para cubrir las necesidades de los clientes.

Pago Jubilatorios del ANSES

Esta línea de negocio está orientada a los jubilados y pensionados permitiéndoles contar con la comodidad de cobrar sus haberes en las dependencias de la Entidad.

Publicidad, Promoción e Imagen

La estrategia de comunicación está basada en una llegada directa a clientes y no clientes y soporte de los mensajes a través de medios masivos.

Con el objetivo de fortalecer la imagen de marca, durante el 2014 se mantuvo la publicidad estática en los Torneos de Fútbol de la AFA Final e Inicial y en los

de ascenso Nacional B y B Metropolitana. En su estrategia de desarrollo de canales digitales se lanzó Efectivo Si Online, plataforma en internet que permite a los clientes de la compañía transaccionar en tiempo real desde sus dispositivos digitales. Esta iniciativa viene a completar la oferta de canales electrónicos iniciada con el desarrollo de la página web, la posibilidad de obtener préstamos online y por último la inserción en redes sociales a través de la fan page que finaliza en el año 2014 con un total de 70.000 mil seguidores lo que implica un crecimiento del 40% respecto al año anterior.

El Personal y la Comunidad

La compañía viene encarando acciones tendientes a lograr eficiencia en sus procesos y mejora del clima laboral. Con respecto a este punto, realizó la encuesta

de clima de la mano de Great Place to Work. Durante el año, la compañía puso foco en el reacomodamiento de la estructura acorde a las necesidades del negocio, haciendo foco en los lineamientos estratégicos y adaptándose a las regulaciones del mercado.

Otros

En el presente ejercicio se han puesto en funcionamiento 16 ATM's distribuidos en las principales localidades donde opera la Compañía con el fin de brindar un mejor servicio a nuestros, clientes.