



COMUNICACIÓN DE PROGRESO (COP) DEL PACTO MUNDIAL

Avance del plan de sostenibilidad de Ribeiro S.A. - COP 2017-2018

Período cubierto: 01/07/2017 al 30/06/2018

minicuotas
RIBEIRO

LA EMPRESA

Ribeiro es una empresa Argentina dedicada a la comercialización y financiación de artículos para el hogar, electrodomésticos, tecnología, y productos para el aire libre.

Tiene sus orígenes en la ciudad de Villa Mercedes, provincia de San Luis. Allí comenzó a desempeñarse comercialmente como una empresa familiar dedicada a la joyería y relojería.

Gracias a su capacidad de adaptación a un mercado en constante cambio y evolución, pudo expandirse e incorporar una extensa variedad de productos para la comercialización. Para sus fundadores, no solo era importante que se comercializarán los productos, sino también que todos pudieran tener acceso a los mismos, sin distinciones. Por este motivo, concentraron sus esfuerzos en crear un modelo de negocio en el que todos pudieran mejorar su calidad de vida accediendo fácilmente a los productos comercializados por la compañía a través del financiamiento con mínimos requisitos y cuotas ajustadas a la economía familiar.

En la actualidad, Ribeiro cuenta con más de 80 sucursales en todo el país y su crecimiento es constante y sostenido. La dirección de la compañía está integrada por miembros de la tercera y cuarta generación familiar, quienes permanentemente buscan modernizar la compañía incorporando nuevas tecnologías al modelo de negocio con el fin de brindar día a día una mejor experiencia y servicio de atención a clientes actuales y potenciales.

De esta manera, en línea a la capacidad de adaptación al cambio, hoy en día se realizan inversiones en áreas clave para la modernización empresarial como logística, sistemas de la información y en la ampliación de su red comercial.

Son más de 1800 las personas que acompañan la filosofía de Ribeiro y colaboran día a día para que la empresa siga creciendo en un mercado versátil y en constante avance tecnológico, siempre preservando los valores éticos y la vocación de servicio que se ha transmitido de generación en generación y que ha permitido consolidar la confianza de quienes acompañan a Ribeiro, que no solo es una marca sino una filosofía de trabajo.

...CON EL FIN DE BRINDAR
DÍA A DÍA UNA MEJOR
EXPERIENCIA Y SERVICIO
DE ATENCIÓN A CLIENTES...

Buenos Aires, 8 de noviembre de 2018

A nuestras partes interesadas:

Me complace confirmar que Ribeiro S.A. reafirma su respaldo a los Diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en las áreas de los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la anticorrupción.

En esta Comunicación de progreso anual, describimos nuestras acciones para mejorar continuamente la integración del Pacto Mundial y sus principios a nuestra estrategia de negocios, cultura y operaciones diarias. También nos comprometemos a compartir esta información con nuestras partes interesadas a través de nuestros principales canales de comunicación.

Atentamente,



Manuel Ribeiro
CEO

1 DECLARACIÓN DE
APOYO CONTINUO

DERECHOS HUMANOS

PROTECCIÓN DE LOS TRABAJADORES

Ratificamos nuestro apoyo y respeto a la protección de los Derechos Humanos. En pos de contribuir con ellos, se ha procurado propiciar instalaciones de trabajo seguras, adecuadas e higiénicas. Continuamos realizando auditorías externas en los distintos centros de costo de la organización donde se controla:

- Condiciones de Higiene
- Verificación de Tableros Eléctricos y máquinas/herramientas/matafuegos
- Control de luces de emergencia y señalización
- Relevamiento de botiquines de primeros auxilios
- Verificación de actas de inspecciones

Además estas empresas se encargan de dictar cursos sobre:

- Uso de Extintores
- Plan de Evacuación
- Movimiento manual de cargas
- Prevención de accidentes
- Seguridad in itinere
- Riesgo de Incendio
- Ley de Riesgo del Trabajo, ART

Si bien en todos los establecimientos de la compañía conformamos las brigadas de evacuación, comenzamos con la adecuación de lo estipulado en la nueva Ley de Autoprotección de GCBA (Ley 5920) para las sucursales con locación en ese ámbito.

En los Centros de Distribución contamos con Brigadas de Incen-

dio especializadas, entrenadas directamente por el Departamento de Bomberos de cada comunidad.

Como hacemos todos los años, nos encontramos en pleno proceso de actualización de los miembros que componen la brigada de evacuación en el Back Office.

Ribeiro se adecua a la resolución 886 de la SRT, la cual en sus anexos incluyen la aplicación obligatoria de nuevos protocolos para la Identificación y la Clasificación del riesgo ergonómico en puestos y tareas; además del registro de recomendaciones de acción, y el seguimiento y validación de las mejoras ergonómicas.

Adaptarse rápidamente a esta resolución tiene como objetivo primordial disminuir la brecha entre las necesidades de la organización y las de sus colaboradores, logrando por un lado un mayor bienestar de los trabajadores, y por otro, mayor productividad para la empresa.

... CONTAMOS CON BRIGADAS DE
INCENDIO ESPECIALIZADAS,
ENTRENADAS DIRECTAMENTE POR
EL DEPARTAMENTO DE BOMBEROS

2 ACCIONES EN POS DE AVANZAR EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS 10 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

CLIMA LABORAL

La ejecución de encuestas de clima en Ribeiro es una práctica sistemática y recurrente. Se suelen realizar aplicando una herramienta de medición cuantitativa de clima organizacional con baremos validados en Argentina llamada Work Environment Scale (WES), acompañada por entrevistas telefónicas o presenciales con cada empleado.

Adicionalmente durante el periodo informado la compañía comenzó a realizar una serie de entrevistas individuales con los empleados del Back Office, generando una instancia personal de feedback con cada empleado.

La empresa ofrece a todos los empleados de la compañía una casilla para que puedan realizar sugerencias y denuncias, atendida por los cargos más altos del equipo de RRHH: sugerenciasrrhh@ribeiro.com.ar.

INCLUSIÓN SOCIAL, ESTRATEGIA CLAVE PARA EL CORE BUSINESS

Como lo indica el nombre de fantasía de la empresa, el crédito es parte fundamental del negocio. La posibilidad de otorgar créditos para que los clientes puedan acceder a los bienes para el hogar que desean, le permite a Ribeiro contribuir en avanzar con los ODS 1, 10 y 12.

Partiendo de la experiencia del crédito informal basado en la confianza y el valor de la palabra, Ribeiro incorporó la financiación como un modelo de negocio. El producto adoptó el nombre de Minicuota, y le permitió a la compañía convertirse en pionera en un modelo de financiamiento social preexistente a la tendencia general del microcrédito.

“La idea de la Minicuota”, explica Manuel, “tiene como antecedente el ‘fiado’ que tanto mi abuelo, como mi padre solían

practicar en los comienzos del negocio. Es parte de un vínculo personal y permanente con la gente, tan propio de la vida de los pueblos del interior, que lo que ocurre luego es que uno no puede desligarse de la postventa, de lo que sucede con la mercadería que vendió, o de la cuota, que tiene que ver con la historia crediticia de los clientes más allá de los papeles que se firmen”.

Este modelo se afianzó y se convirtió en el core business de la compañía. Pero la iniciativa no quedó únicamente ligada a desarrollar una herramienta de financiación formal. El actual presidente de la empresa, Manuel Ribeiro le transmitió su impronta al negocio. Sus estudios en el área de las Ciencias Sociales lo llevaron a pensar en una forma de facilitar el acceso al crédito a aquellas personas excluidas del sistema financiero tradicional.

Así nacieron las Minicuotas de Alta Confianza, un sistema de financiación inclusiva mediante la cual miles de personas que no lograban cumplir con las condiciones convencionales a un crédito formal, pudieron acceder a productos necesarios para hacer de su casa un hogar confortable, mejoraron su cotidianidad, su entorno, sus posibilidades de comunicación e integración cultural al progreso; en suma, su calidad de vida y visibilidad en un sistema financiero donde fueron invisibles.

En septiembre de 2006 la empresa lanzó su nuevo modelo de inclusión financiera denominado “Minicuotas de Alta Confianza (MAC)”. El nombre busca resaltar el valor del compromiso, y destaca valores que están intrínsecos en el ADN de la compañía.

A partir del intercambio de experiencias sobre los procedi-

mientos para otorgar créditos destinados a personas aún no bancarizadas, se comparó el minicredito, crédito existente en Minicuotas Ribeiro con los minicreditos para la generación de microemprendimientos productivos, comerciales y/o de servicios de Muhammad Yunus a través del Grameen Bank; y con las teorías de Prahalad.

En la Argentina, Ribeiro adopta el proceso de microcréditos establecidos por Grameen Bank incorporándoles algunos lineamientos del programa de desarrollo social y sumándole la experiencia de ser una empresa familiar, generando créditos de consumo pensados desde la perspectiva de triple impacto.

Se utilizan los mecanismos del mercado para mejorar la calidad de vida de personas que viven en situación vulnerable, al permitir (en este caso) su acceso a productos o servicios que les brinden la posibilidad de entrar en un “círculo virtuoso” de oportunidades.

El desarrollo de este tipo de crédito se ha ido perfeccionando para poder llegar cada vez a más clientes, manteniendo con cada uno una relación personal para atender sus necesidades de acuerdo a sus realidades.

La implementación del Crédito Minicuotas de Alta Confianza constituye, para Manuel Ribeiro, un sueño hecho realidad, que combina lo económico con lo social, enmarcándose en un negocio sustentable.

El “sueño”, según detalla Manuel Ribeiro, de generar un modelo inclusivo de negocio, requería de un punto de articulación con la comunidad. En base a esta necesidad, la compa-

... LAS MINICUOTAS DE ALTA CONFIANZA, UN
SISTEMA DE FINANCIACIÓN INCLUSIVA
MEDIANTE LA CUAL MILES DE PERSONAS QUE
NO LOGRABAN CUMPLIR
CON LAS CONDICIONES CONVENCIONALES
A UN CRÉDITO FORMAL ...

¹Licenciado en Sociología, egresado de la Universidad de Buenos Aires (UBA) en 1970.

ña creó la posición del Facilitador de Créditos, cuyo objetivo fue generar acceso al crédito de consumo ofreciendo puerta a puerta los productos financiados a esas comunidades excluidas del mercado. De esta forma, Ribeiro logra llegar al hogar de sus futuros clientes, conocerlos y ofrecerle un crédito en función de sus necesidades. Una vez generado el vínculo con el cliente, comienza la fidelización del mismo, haciendo seguimiento de su caso, escuchando sus reclamos, sus necesidades, inquietudes, y acompañándolo y aconsejándolo.

Esta posición fue cubierta por personas que, en la mayoría de los casos, formaban parte de esas comunidades. Para algunos de ellos, la experiencia laboral en Ribeiro constituía, su primera experiencia de trabajo formal. Para otros, poder reinsertarse a un mercado laboral con más de 55 años. Muchos de ellos se convirtieron en líderes de opinión dentro de su comunidad, siendo un pilar fundamental en la relación que Ribeiro desarrolla con sus clientes basada en la confianza. Para Ribeiro, los Facilitadores de Créditos fueron la pieza clave para construir el vínculo, desde el lugar común que tenían ellos con sus propias comunidades.

Durante 12 años, el crédito MAC de Ribeiro convivió con la figura del Facilitador de Créditos. En ese lapso, el contexto se fue modificando, por lo que la compañía entendió que debía adaptarse. En enero del 2018 la empresa modificó su estructura, convirtiendo la Jefatura de Crédito MAC en una gerencia de mayor alcance, la Gerencia de Inclusión Financiera.

Profundizando esa adaptación, la figura del facilitador de créditos como clave para acceder al mercado se transformó en una posición con un rol orientado al asesoramiento. La función de ser una vía de acceso no se perdió ni se relativizó, pero la empresa comprendió que había que acentuar el aspecto educativo en el otorgamiento de estos créditos, gestionando

créditos responsables. El auge de los planes sociales, y la posibilidad de contar con una tarjeta de crédito sin necesidad de tener un empleo formal registrado propusieron un escenario donde la responsabilidad a la hora de tomar (y otorgar) un crédito de consumo se volvió vital para el funcionamiento de esta modalidad de crédito. Así, el nombre del puesto de Facilitador de Créditos en Ribeiro pasó a llamarse Asesor de Créditos.

A mediados del 2018, Ribeiro cuenta con 131 asesores de créditos. El 66% de ellos son mujeres, muchas de ellas jefes de hogar, y 8 son extranjeros. La edad promedio del equipo de asesores es de 41 años (44 entre las mujeres).

En línea con el objetivo de generar mayor inclusión el equipo de asesores de crédito se conformó con gente de diferentes nacionalidades, grupos etarios, formación laboral y académica. La diversidad en la constitución del equipo le permitió a Ribeiro enriquecer la cultura organizacional, así como afianzar y generar una mayor empatía y vínculo con los clientes.

La coyuntura económica que atraviesa el país desde enero del 2018 afectó directamente la variación interanual en la tasa de apertura de cuentas, que aun presentando valores positivos evidenció una retracción considerable.

De todas formas, la cartera activa de clientes MAC tiene una tasa de retención de clientes del 97%.

A mediados del 2018, la compañía cuenta con 297.879 clientes MAC activos, que se trasladan a un volumen de cartera de \$1.656.312.015.

DEJANDO HUELLAS EN LAS COMUNIDADES

Ribeiro es una empresa federal. Sus sucursales se encuentran distribuidas desde Neuquén, hacia el norte del país. En muchas de ellas, la empresa cuenta con más de una sucursal. Esto le permite a la compañía tener presencia tanto en ciudades con más de 1 millón de habitantes (Córdoba Capital), como en otras con menos de 10 mil habitantes (Mina Clavero).

Este federalismo es parte de la estrategia de negocio inclusivo de Ribeiro. La diversificación de los canales de contacto permite que más comunidades accedan a créditos de consumo.

En las ciudades más pequeñas donde la compañía tiene presencia, el impacto trasciende al crédito. La apertura de un local de Ribeiro ha significado la creación de puestos de trabajo registrado, tanto en forma directa (empleados de la compañía) como indirecta (prestadores de servicio tercerizados).



...ESTE FEDERALISMO ES PARTE
DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO INCLUSIVO DE RIBEIRO.
LA DIVERSIFICACIÓN DE LOS CANALES DE CONTACTO
PERMITE QUE MÁS COMUNIDADES
ACCEDAN A CRÉDITOS DE CONSUMO.

SELECCION DE PERSONAL Y PROPUESTAS SALARIALES

Ribeiro realiza a través de su equipo de Empleos el 100% de las búsquedas de nuevos colaboradores. Todas las posiciones que se ofrecen en la compañía están enmarcadas dentro de lo indicado por la Ley de Contrato de Trabajo, y el convenio correspondiente a la actividad que deberá desarrollar el nuevo empleado. En pos de realizar una selección basada en criterios relevantes y objetivos de cada puesto, la compañía trabaja con Descripciones de Puesto donde se especifica el objetivo, tareas principales, competencias y requisitos mínimos para aplicar a cada posición. Además, se profundizó el uso de la herramienta PDA (Personal Development Analysis), una herramienta de análisis precisa y científicamente avalada que permite conocer el perfil conductual de las personas. Esta herramienta está siendo utilizada a la hora de evaluar perfiles de nuevos candidatos; y también para analizar los perfiles de empleados de la compañía que aspiran a ocupar puestos de Encargado de Sucursal; Gerente de Sucursal y Gerente Regional.

El 100% de los conceptos de remuneración se abonan a los colaboradores de acuerdo a lo indicado por las leyes y normativa vigente en Argentina.

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Uno de los objetivos principales de Ribeiro es fomentar la inclusión y la igualdad real de oportunidades. Por tal motivo la empresa busca promover relaciones honestas entre los colaboradores y los stakeholders de la compañía, sosteniendo como eje la promoción de la inclusión y la diversidad.

Desde el corazón de la compañía se entiende el valor de las diferencias y habilidades de cada integrante de la organización, y lo que cada uno aporta desde su particularidad.

Ribeiro defiende la igualdad de condiciones y posibilidades para todos, buscando no reproducir estereotipos y entendiendo que los valores propios de la compañía son los que la distinguen y definen. La empresa se compromete con la generación de un espacio de trabajo plural y diverso, buscando romper esquemas rígidos y promoviendo la reducción de desigualdades. Esto implica asumir el desafío de comprender que dentro de la comunidad existen personas con diferencias de diversos aspectos ya sean étnicos, religiosos, familiares, de diferentes orígenes y nacionalidades, con distintas fisonomías corporales, diferencias de orientación sexual e identidad de género. También existen diferencias de formación, de personalidad, estilos de trabajo, cultura, edad. Desde cada característica se contribuye a formar equipos multidisciplinarios que conforman nuevas ideas generando círculos virtuosos que se contribuyen mutuamente.

La compañía apoya de este modo la idea de diversidad a través de cada una de estas características visibles y no visibles que construyen no sólo la identidad individual, sino que, en cada una de sus singularidades, conforman una identidad colectiva que enriquece los equipos de trabajo de la organización.

IGUALDAD

POTENCIAR LA EMPLEABILIDAD DE NUESTROS COLABORADORES

Uno de los ejes de gestión del Plan de Sostenibilidad de Ribeiro es la formación. Por consecuente, la compañía trabaja internamente con el fin de fortalecer el capital intelectual que la conforma. La gestión del desarrollo humano es un pilar fundamental en el Plan de Sostenibilidad de la empresa.

En el periodo 2017/2018 se nombraron 5 Gerentes, provenientes del cuadro de mandos medios de la compañía. El 73% de los Gerentes de Sucursal que trabajan en la empresa, a junio del 2018, han alcanzado la posición desarrollándose dentro de la compañía.

De la misma manera se ha trabajado en el desarrollo de los cuadros de mandos medios en sucursal. El 100% de los empleados que ocupan un cargo medio en sucursal dentro de la compañía se han formado internamente. Durante los periodos comprendidos en este reporte se han entrenado y nombrado 24 encargados de sucursal.

En este periodo se han dictado 37 programas de formación, diseñados y desarrollados por el equipo de Capacitación y Desarrollo de la compañía. Esto significó más de cuatro mil horas de entrenamiento. Adicionalmente se gestionaron más de 500 horas de capacitación dictada por proveedores, para el personal operativo de la compañía.



... FOMENTAR LA INCLUSIÓN Y LA IGUALDAD REAL DE OPORTUNIDADES. POR TAL MOTIVO LA EMPRESA BUSCA PROMOVER RELACIONES HONESTAS ...

PROGRAMAS NACIONALES DE EMPLEO: COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD

A principios del año 2017 la compañía aplicó y fue admitida para participar del Programa Nacional de la Transformación Productiva (PNTP) del Ministerio de Producción de la Nación. Este fue el puntapié inicial para articular a la compañía con el Estado en la función de generar nuevos puestos de trabajo con foco en la inclusión social.

Desde ese momento y hasta el 30 de junio de 2018, la empresa realizó contrataciones de más de 50 empleados a través de 6 Programas de Empleo promovidos por el Estado.

Estos planes de empleo fomentan la contratación de jóvenes sin experiencia laboral, gente que haya quedado desempleada por el cierre de empresas productivas, madres solteras, y gente que aún no ha finalizado el secundario.

Articular la generación de puestos de trabajo con el estado supone algunas ventajas temporales para la organización (El gobierno asume el pago de un porcentaje del salario, siempre menos al SMVM durante un lapso de tiempo), pero a la vez pone a la empresa frente al desafío de capacitar a colaboradores que provienen de un mundo diferente al Retail o que no han desarrollado una experiencia laboral formal.

La compañía toma el desafío de formar a los candidatos incorporados, intentando entrenarlos en habilidades blandas y de carácter comercial.

TOMAR CONCIENCIA Y DECIDIR

El 5 de junio de 2018 la compañía anunció que había decidido convertirse en el primer Retail de electrodomésticos en dejar de entregar bolsas de plástico a sus clientes. Se capacitó a los empleados de expedición de mercadería para que expliquen a los clientes los motivos por los que la empresa dejó de entregar bolsas de plástico.

Adicionalmente Ribeiro comenzó a comercializar bolsas reutilizables, fabricadas 100% en polipropileno, material completamente reciclable. El proveedor de las bolsas es la empresa Ecofactory, una empresa b. Cuenta con un sistema de producción verticalmente integrado, ya que realizan la fabricación de la tela, la impresión y el armado de las bolsas. Además reciclan bolsas que hayan sido confeccionadas en ese material.

(En el 2017 la empresa había adquirido y entregado más de 750 mil bolsas plásticas

APERTURAS Y REMODELACIONES SOSTENIBLES

En el periodo comprendido se realizaron 4 aperturas de sucursal (Belgrano, Metán, Lanús y se preparó Los Hornos, que aún no abrió), y 1 mini sucursal (Mina Clavero).

Todas las sucursales nuevas han sido equipadas con tecnología de última generación que contribuye a disminuir el consumo energético (electricidad y agua). Todos los aparatos de iluminación son de tecnología LED, tanto en depósitos como marquesinas y salones.

Con la premisa de avanzar en el camino de la ecoeficiencia, también se han actualizado en este periodo los sistemas lumínicos en 9 sucursales ya existentes (Charata, Tunuyán, Catamarca, Salta, Orán, Alto Comedero, San Pedro, San Rafael y Caballito), llegando así a un total de 47 edificios equipados en algunas o todas sus luminarias con esta tecnología.

La empresa cuenta con más de 3000 artefactos de iluminación LED, que frente a sistemas de iluminación tradicional significan un ahorro energético de entre el 40% y el 50%.

MEDIOAMBIENTE

ANTICORRUPCIÓN

REVISIÓN DEL CÓDIGO DE ÉTICA

Ribeiro cuenta con un Código de Ética y un Convenio de Confidencialidad desde el año 2002. Estos documentos tienen como fin resguardar tanto información que es considerada privada para la compañía, como valores y cuestiones éticas que se ejercen y sostienen desde el Directorio, y que reflejan conductas que se espera que todos los colaboradores respeten y cumplan. Estos documentos se han ido actualizando y verificando en el tiempo, siendo la última actualización en Marzo de 2018.

En el código de ética se dejan establecidos los comportamientos que se esperan de todos los colaboradores de la empresa. Allí se enuncian conductas esperadas para la operatoria general del negocio, y en cuestiones específicas tales como:

- CONDUCTA DE LOS EMPLEADOS EN SU VIDA PERSONAL
- DEFENSA PROPIA DE LOS DERECHOS
- CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES Y REGULACIONES
- POLÍTICA DE LOS REGALOS
- RELACIÓN CON PROVEEDORES Y ORGANIZACIONES QUE TIENEN ACTIVIDADES CON LA COMPAÑÍA
- OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS A FAMILIARES O AMIGOS
- OBTENCIÓN DE VENTAJAS PERSONALES
- RELACIÓN CON LA COMPETENCIA
- SOBORNOS Y COMISIONES CLANDESTINAS
- PARTICIPACIÓN EN ACTOS DE CORRUPCIÓN
- DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Este documento es de lectura obligatoria para todos los integrantes de la empresa. Periódicamente se revisa el documento a fin de incorporar o detallar cualquier tema relevante, a la vez que se controla y documenta la recepción del mismo por parte de todos los empleados a través de un acuse de recibo.

CANALES DE CONTACTO PERMANENTE

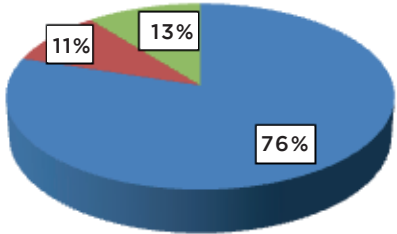
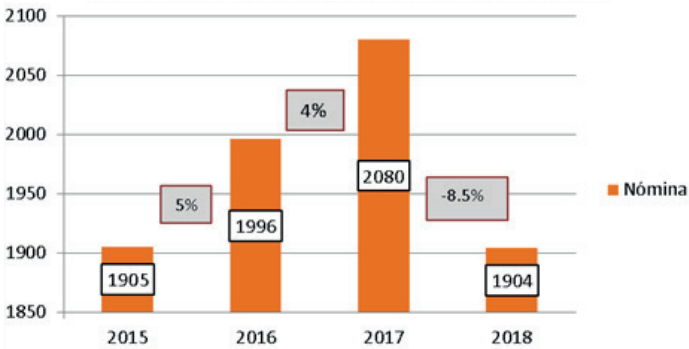
La empresa fomenta abiertamente la escucha y el diálogo con sus colaboradores. Disponemos de una casilla de correo electrónico (Sugerencias RRHH) creada especialmente para que los empleados puedan hacer llegar sus inquietudes, consultas o denuncias.

Además, el sector de RRHH está consolidado como un área de servicio para la compañía, convirtiéndose así cada integrante del sector en una vía más de comunicación.

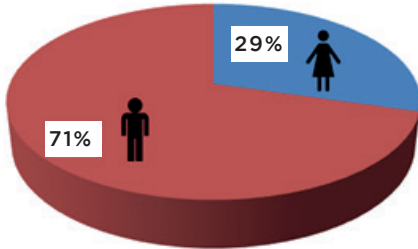
En mayo del 2018 se crearon tres canales de contacto nuevos, exclusivos para que cualquier colaborador pueda denunciar actividad irregular que atente contra la integridad, honestidad o ética en perjuicio de la compañía.

Estos canales son un número de teléfono exclusivo, una casilla de correo electrónico y un formulario web. Las denuncias se pueden realizar tanto identificando al denunciante o en forma anónima.

EVOLUCIÓN NÓMINA PROMEDIO ANUAL



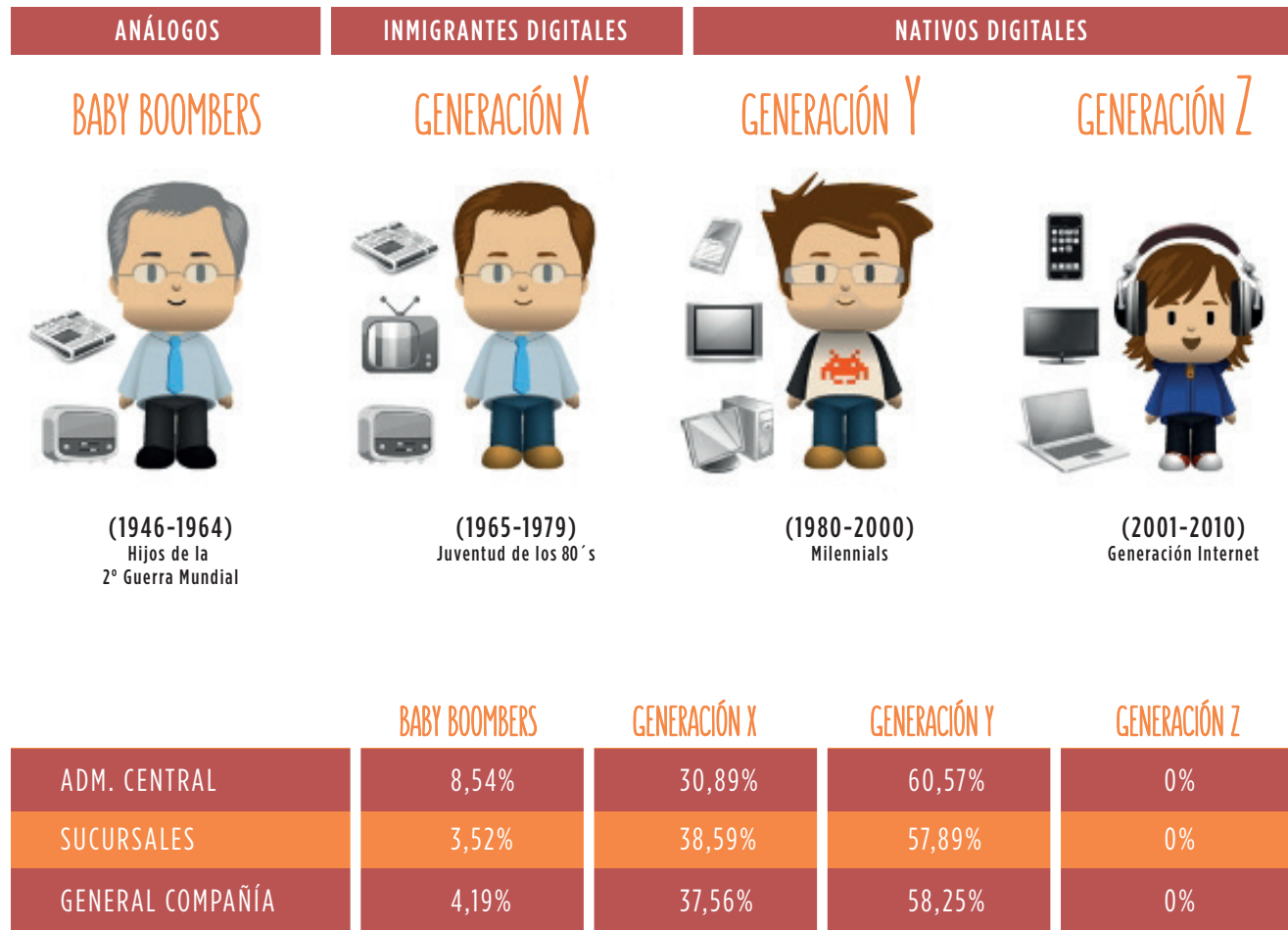
DISTRIBUCIÓN NÓMINA



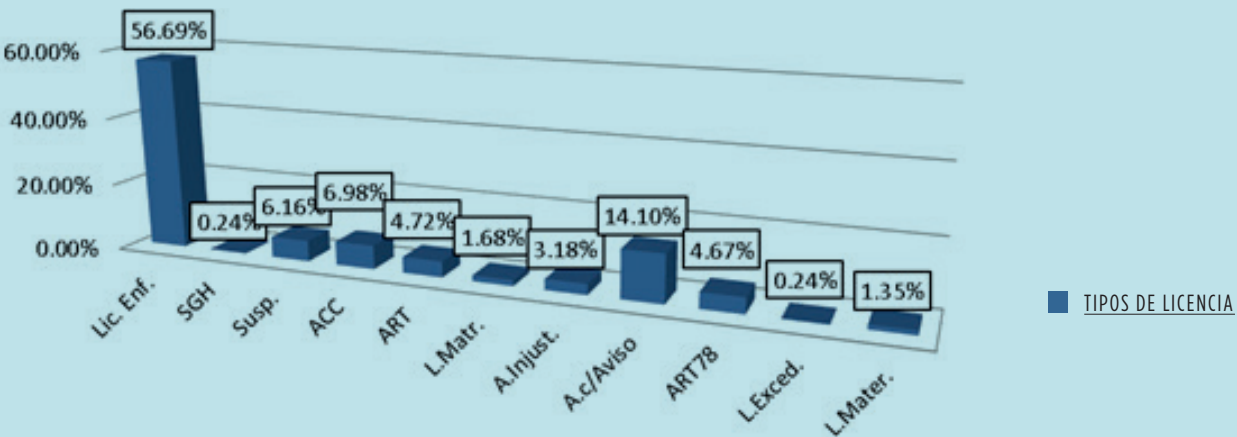
DISTRIBUCIÓN NÓMINA POR GÉNERO: AÑO 2018 (YTD)

PERÍODO	2015/206	2016/2017	2017/2018
ÍNDICE ROTACIÓN	13,58%	16,39%	10,52%

AÑO	ÍNDICE AUSENTISMO
2016-2017	3,13%
2017-2018	3,54%

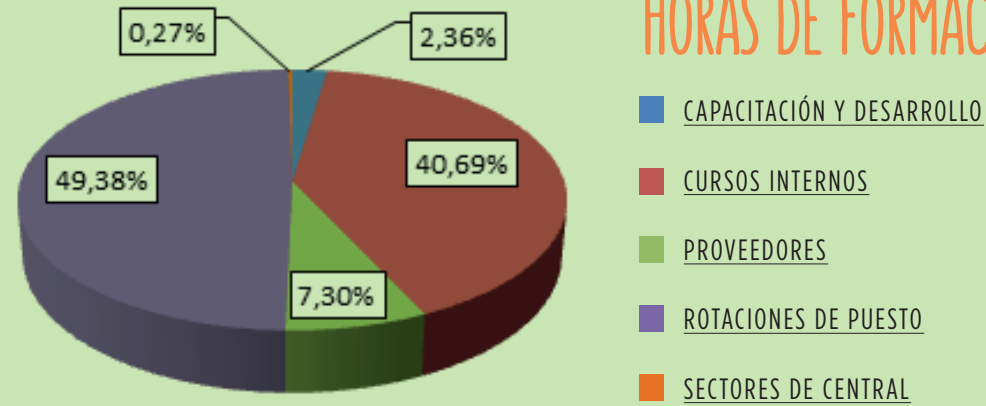


PORCENTAJES
DE LICENCIAS 2017-2018

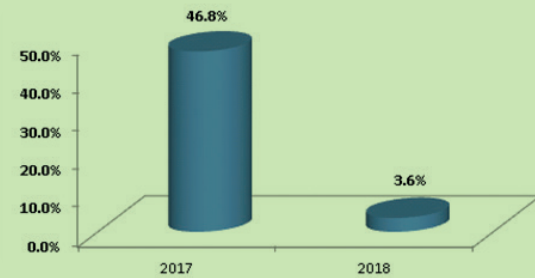


En el periodo contemplado en el reporte, se presentaron 102 casos de Licencias por Nacimiento, 69 correspondientes a Paternidades y 33 a maternidades. En estos últimos casos, el índice de reincorporación y permanencia es de 100%.

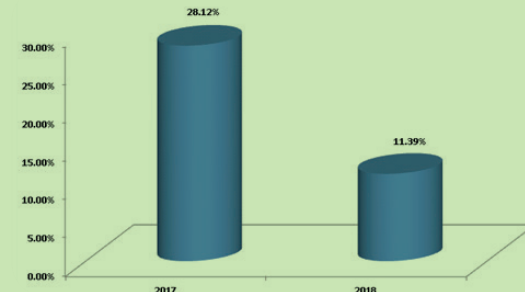
HORAS DE FORMACIÓN 2017-2018



CARTERA DE CRÉDITO, CRECIMIENTO DEL CRÉDITO SOCIAL

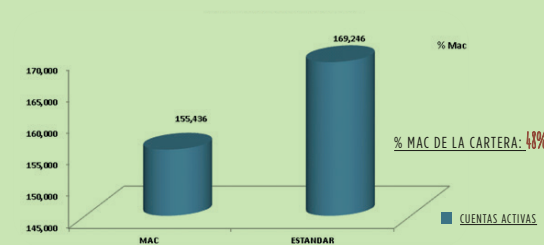


% CRECIMIENTO CRÉDITO MAC



% CRECIMIENTO CRÉDITO STANDARD

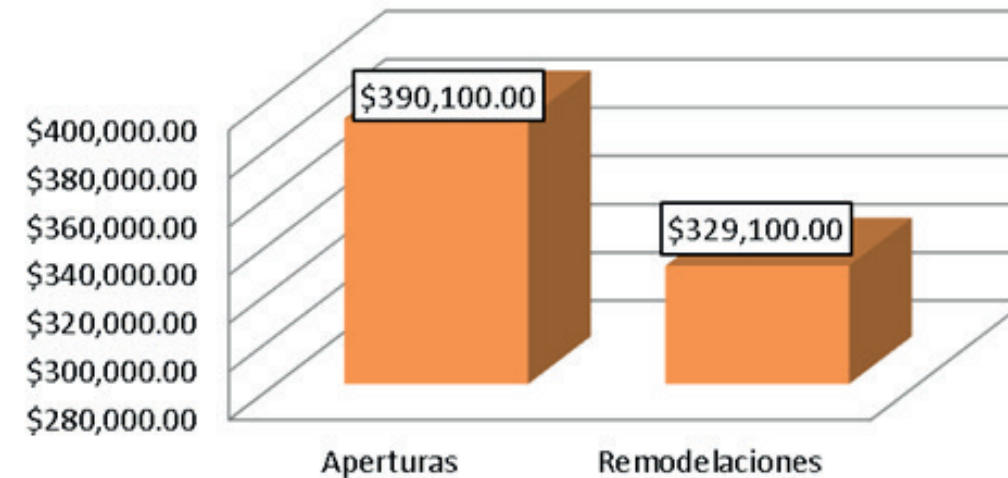
Para las dos modalidades de crédito se observa un porcentaje de crecimiento sustancialmente menor al del año anterior, situación que se debe principalmente a la crisis económica del país y el fuerte aumento de tasas.













CUENTAS ACTIVAS 06-18

MONTO DE INVERSIÓN 2017-2018

La inversión consistió en más de 700 artefactos de iluminación LED y más de 10 aires acondicionados Inverter.



IMPLICANCIA		ACCIONES / ÁREA DEL NEGOCIO INVOLUCRADA	IMPLICANCIA		ACCIONES / ÁREA DEL NEGOCIO INVOLUCRADA
	ALTA	<ul style="list-style-type: none">•Financiación en general, y el crédito MAC en particular.•Otorgamiento de Créditos Personales con asesoría previa y durante el tiempo que dure el crédito (Otorgamiento Responsable)•Generación de puestos de trabajo en blanco en comunidades donde esta práctica no es recurrente.		BAJA	Por el área de actividad de la organización, no tiene impacto sobre este ODS. Desde las estrategias comerciales elegidas hasta la concreción de las actividades de la organización, no se genera contaminación de cuencas. La empresa entiende y apoya la importancia de trabajar en este ODS a nivel mundial.
	MEDIA	<ul style="list-style-type: none">•Las acciones expuestas en el ODS 1 contribuyen en forma indirecta a reducir el hambre.•Dentro de las acciones de donación que se realizan en el Plan de RSE de la empresa, los sujetos de donación suelen ser Merenderos, Escuelas y hospitales.		BAJA	Por el área de actividad de la organización, no tiene impacto sobre este ODS. Se comercializan productos donde se identifica el consumo energético con el fin de optimizar su uso. Evitar el consumo excesivo e innecesario favorece a brindar acceso a la energía a más hogares.
	MEDIA	<ul style="list-style-type: none">•Dentro de las acciones de donación que se realizan, los sujetos de donación suelen ser Merenderos, Escuelas y hospitales.•Se comercializan productos que fomentan la salud y el bienestar.•Se realizaron campañas de concientización sobre estos temas.•Beneficio de Desayunos Saludables y Stretching para empleados.		ALTA	<ul style="list-style-type: none">•Financiación en general, y el crédito MAC en particular.•Otorgamiento de Créditos Personales con asesoría previa y durante el tiempo que dure el crédito (Otorgamiento Responsable).•Generación de puestos de trabajo en blanco abajo con proveedores locales de cada comunidad (Obras)
	ALTA	<ul style="list-style-type: none">•Formación a clientes en cultura de crédito y ahorro energético.•Formación y Desarrollo interno para colaboradores de la empresa.•Dentro de las acciones de donación que se realizan, los sujetos de donación suelen ser Merenderos, Escuelas y hospitales.•Educación como Eje transversal del Plan de Sostenibilidad.		MEDIA	<ul style="list-style-type: none">•La actividad comercial favorece a la producción de la industria.•Se promueve la innovación tecnológica permanente.•Se realizan aperturas de sucursal trabajando con última tecnología, que promueve el ahorro (orientado al cumplimiento de normas LEED).
	MEDIA	<ul style="list-style-type: none">•Directorio compuesto por hombres y mujeres.•Cargos de Gerencias de Área ocupados por hombres y mujeres.•Cargos de Gerencia de Sucursal ocupados por hombres y mujeres.•Jefaturas y Mandos medios ocupados por hombres y mujeres.•A igual puesto, igual salario para hombre y mujer.		ALTA	<ul style="list-style-type: none">•Inclusión Social como rector de la estrategia de financiación.•Misma tasa de financiación Crédito Estandar y Crédito MAC.•Acciones sociales de donación a Merenderos, Escuelas y Hosp.•Generación de empleo en comunidades que no son grandes cities urbanas.

IMPLICANCIA		ACCIONES / ÁREA DEL NEGOCIO INVOLUCRADA	IMPLICANCIA		ACCIONES / ÁREA DEL NEGOCIO INVOLUCRADA
	BAJA	Por el área de actividad de la organización, no tiene impacto directo sobre este ODS, aunque la generación permanente de puestos de trabajo en comunidades que no conforman las grandes cities urbanas contribuye en este ODS, al igual que los productos para hogares con nuevas tecnologías que comercializa la empresa.		BAJA	Por el área de actividad de la organización, no tiene impacto directo sobre este ODS. Desde las estrategias comerciales elegidas hasta la concreción de las actividades de la organización, siempre se buscará no afectar la vida de los ecosistemas terrestres.
	MEDIA	<ul style="list-style-type: none">•Identificación de consumo energético en productos.•Campañas de concientización sobre correcto uso para menor consumo eléctrico.•Servicio Técnico dedicado a reparar productos y evitar producción en exceso.		BAJA	Por el área de actividad de la organización, no tiene impacto directo sobre este ODS. Desde las estrategias comerciales elegidas hasta la concreción de las actividades de la organización, siempre se pregonará respaldar a las Instituciones y fomentar la Paz y la Justicia.
	BAJA	Por el área de actividad de la organización, no tiene impacto directo sobre este ODS. El cambio climático resulta un tema de interés para la organización, y se espera contribuir en el clima optimizando el consumo energético y el consumo de agua y papel dentro de la organización.		MEDIA	Por el área de actividad de la organización, al ser un eslabon dentro de la cadena de producción y venta de productos, existe la posibilidad de realizar diversas alianzas que permitan avanzar en la concreción de los ODS. La empresa entiende este como el gran desafío empresarial en búsqueda de la mejora continua.
	BAJA	Por el área de actividad de la organización, no tiene impacto directo sobre este ODS. Desde las estrategias comerciales elegidas hasta la concreción de las actividades de la organización, siempre se buscará no afectar la vida submarina.			

minicuotas
RIBEIRO
Primero la gente!