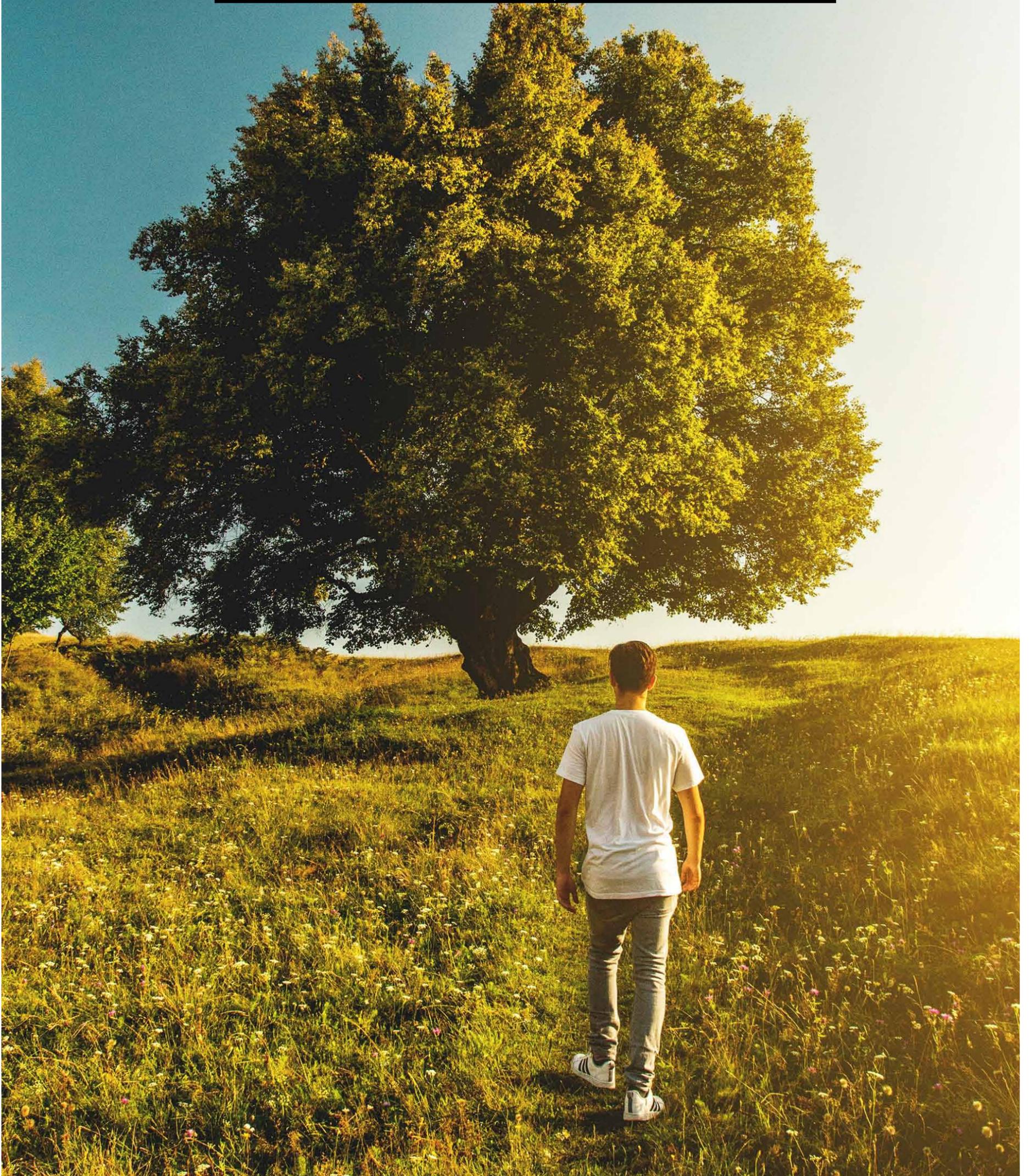


**DE  
RES**

# POR UN DESARROLLO SOSTENIBLE

EL OBSERVADOR. Montevideo, diciembre 2023



# Gobernanza y sostenibilidad: los desafíos de Deres en 2023

Carolina Devoto, directora ejecutiva de Deres repasó los principales logros de la organización en este 2023 y cuáles son los desafíos en materia de sostenibilidad para el 2024

## Cuáles fueron los principales logros de Deres en este 2023?

Uno de nuestros principales ejes son los reconocimientos a las prácticas organizacionales que tienen un impacto positivo, que además contribuyen a alguna meta de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU). Este año fue la doceava edición de los reconocimientos y entendíamos que, honrando todo lo aprendido en el pasado, podíamos construir un camino que entregara más valor para las organizaciones. Por eso lanzamos junto a LSQA el programa IdeaR Sostenibilidad, dándole al programa otro tipo de capacidades. Por ejemplo, instancias de acompañamiento para ayudar a las organizaciones que ya tenían una práctica diseñada para conectar mejor el diseño y la ejecución. También, para amplificarlas y volverlas un ejemplo para otras organizaciones. En ese camino entendíamos que podíamos dar otro tipo de estructuras incluyendo una quinta fase, para registrar las prácticas a la plataforma Altus de LSQA (una plataforma para la gestión de desarrollo sostenible). Para el 2024 queremos hacer una publicación donde se pueda ver de una manera más tangible y más en detalle estas prácticas organizacionales.

Otro de los grandes logros fue seguir robusteciendo la estructura de los grupos de trabajo. Deres tiene tres grupos de trabajo: ambiental, social y de gobierno corporativo. Son espacios donde las organizaciones y los representantes de las empresas que integran Deres, encuentran un espacio para aprender, para generar contenido, para trabajar en el networking con otras organizaciones, para hacer benchmark y para poder productizar y generar contenido y activar conocimiento para otras organizaciones. Ahí pudimos trabajar en la generación de guías de herramientas. Así fuimos transitando en los tres grupos de trabajo, generando estructuras con objetivos específicos y objetivos macro.

La otra gran actividad destacada fue el taller de gobierno corporativo y sostenibilidad. En Uruguay muchas veces si vos te acercas a las organizaciones y preguntas dónde están los desafíos, generalmente te van a decir en la dimensión social o



Carolina Devoto, directora Ejecutiva de Deres

en el tema ambiental y damos por sentado que muchos aspectos vinculados a lo económico o la gobernanza están saldados, o no tenemos un desafío. Para mí hay un gran desafío ahí. Sobre todo en el entendimiento y en el rol que tienen los directorios de cara a los temas de la agenda de sostenibilidad en lo que también hace a la sostenibilidad de la organización en esto de perdurar la prueba de tiempo de generar un impacto positivo que tiene que generar desde el despliegue de sus acciones.

## ¿Qué planes tienen para el 2024?

El año que viene Deres cumple 25 años por lo tanto en este aniversario vamos a vestir de gala uno de nuestros grandes hitos que es la conferencia. Vamos a reforzar la herramienta del Monitor de Desarrollo Sostenible y entendimos como una excelente receta transitar las acciones en formato de programas. Cuando vos tomás un conjunto de acciones sueltas y las conectas con la estrategia les generarás estructuración como una serie de actividades con un fin común y con un resultado concreto eso te permite lograr otro tipo de resultados.

## ¿Cómo observaron desde Deres el año de las empresas uruguayas a nivel de RSE?

Una buena noticia es que las organizaciones nos encontramos haciendo muchas cosas, tanto del sector público como privado u organizaciones de la sociedad civil. El desafío está en si todo lo que estamos desarrollando y haciendo es consistente con el propósito organizacional, y con la estrategia en la organización y si además eso es sostenible en el tiempo. Que eso es básicamente lo que termina de consolidar el impacto que genera el resultado a lo largo del tiempo. Te das cuenta cuando eso es parte del cotidiano de la organización, cuando está en el diario de la alta dirección, en el diálogo de la estrategia organizacional y cuando eso se vincula para que exista como organización.

## ¿Son las empresas las que deben hacerse cargo de determinados temas sociales que no incumben directamente en su negocio?

Creo que es un camino construido de forma conjunta. Las empresas somos los grandes motores de la economía y de muchas de las cosas que suce-

den a nivel global. Las organizaciones con sus productos o servicios generan impactos que muchas veces trascienden más allá de lo que es el ámbito organizacional y por lo tanto sí son constructores o destructores de muchas realidades y por lo tanto sí tienen su cuota de responsabilidad; el trabajo es en conjunto. Creo que las organizaciones tienen responsabilidades en muchos de los temas y por lo tanto tienen que estar. Y, esto ya es una opinión más personal, creo que las empresas son las que pueden mover la aguja.

## ¿Qué es lo que falta para que las empresas incorporen esta dimensión como una más dentro de su esquema?

Hay marcos regulatorios a nivel ambiental, de desarrollo social, de desperdicio de alimentos, gestión de residuos, cambio climático, etc. Para mí lo que falta es conectar los mundos. La clave es la articulación y la colaboración en el sentido más genuino y amplio. Por otra parte, cuando vos como organización sos parte de la cadena de valor en la cual estás inmerso y alguien te va a venir a tocar el hombro y te va a decir yo necesito que cumplas tal meta, para mí eso es clave.

sito que cumplas tal meta, para mí eso es clave.

Una empresa puede declararse sostenible, en base a varios criterios, pero después le preguntás “¿y los que los que te venden a vos y a los que vos le vendes?”, el tema es cómo reacciona y cómo acompañan a que también transiten este camino a los que están en la misma cadena de valor.

## ¿Hay un debe en la formación?

Lo que hace la academia es generar los espacios para pensar y hacer distinto. Propuestas formativas acá, en la región y en el exterior hay varias. Los modelos de educación todavía tienen una oportunidad muy grande para transitar, no solo en el marco de que haya un rol de sostenibilidad, sino en el entendimiento del mundo de una forma diferente.

## Este año realizaron la 3ra edición del monitor de desarrollo sostenible, ¿qué resultados arrojó?

Es una herramienta de medición que fue generada con la con la Universidad ORT, Deloitte y con el apoyo de Deres. Establece para las tres dimensiones ambiental, social y económica y de gobierno corporativo una serie de indicadores que le permiten a las organizaciones, en base a un mecanismo de medición saber dónde están posicionadas.

Cada criterio de esos pesa 33,3% y vos tenés la globalidad de tu medición que da un 100%. Respondés cinco indicadores para ambiental, seis para el social y unos cuantos para la dimensión económica y del gobierno corporativo. Esta es la tercera edición, se hace bianual; para esta se tomaron datos del 2021 y 2022, en el que viene vamos a pasar a anualizar para que sea más ágil para las organizaciones con información mucho más reciente.

Contra las ediciones anteriores obviamente se nota una mejora, si miramos el promedio total de todas las organizaciones que se presentaron da que tuvimos dos dos o tres puntos porcentuales por encima. Si vemos los resultados por sector industrial, se ven escenarios diferentes: los mayores desafíos están en los temas ambientales, especialmente en la medición de huella ambiental y también en los temas sociales. ●

## Media para UNILEVER

# El propósito de Unilever por una huella positiva en la comunidad

Alineada con una mayor conciencia de los consumidores, la compañía desarrolla acciones que impactan en la sociedad y el ambiente, a través de sus productos y acuerdos con terceros

El consumo consciente y responsable es una tendencia de comportamiento que viene creciendo en Uruguay y en el mundo. Cada vez más personas eligen los productos y servicios priorizando características que van más allá del precio o la calidad como el impacto económico, ambiental y social que tienen en la comunidad. En este contexto, las empresas tienen la oportunidad y la responsabilidad de crear marcas en sintonía con las problemáticas que plantea el mundo. Desde hace varios años, Unilever se trazó el objetivo de desarrollar acciones que mejoren la calidad de vida de las personas, dejando una huella positiva en la comunidad y el medio ambiente.

Para lograrlo es necesario que la innovación sea aplicada a la creación de nuevos productos, la promoción del cambio de hábitos por parte del consumidor y el desarrollo de una economía circular que extienda la vida útil de los materiales.

“En Unilever buscamos todos los días mejorar la calidad de vida y la salud de las personas, para ello llevamos adelante acciones que aportan valor a la comunidad y hagan la diferencia”, señaló el Country Manager de Unilever en Uruguay, Fernando Barreto.

Unilever trabaja profundamente en el propósito de sus marcas, enfocándose en acciones que impactan en el día a día de las personas. Con el convencimiento de que la alianza entre el ámbito público y el privado es clave para lograr ese objetivo, la compañía ha firmado convenios con instituciones del Es-



Taller sobre Logística, Medio Ambiente y Seguridad Ocupacional con estudiantes de la UTU

tado para desarrollar programas en conjunto. Este año, junto a la Dirección General de Educación Técnico Profesional – UTU, selló una alianza para elaborar proyectos educativos, que incluyen la realización de talleres y la donación de materiales para los estudiantes, entre otras iniciativas.

Por otra parte, para impulsar la inclusión socioeconómica, lleva adelante el proyecto Compromiso en Acción, en alianza con el Ministerio de Desarrollo Social de Uruguay (Mides). Junto a las marcas Dove, VIM y Knorr se impartieron talleres sobre autoestima, alimentación nutritiva y sin desperdicios e higiene del hogar para prevenir enfermedades en los centros de ingreso para mujeres con niños, niñas y adolescentes en situación de calle. Además, se dictaron talleres en los CAIF Carrasco Norte y La Cruz de Carrasco.

Como parte de su compromiso con la educación pública, desde hace 23 años Nevex dona tónicas a escolares de todo el país, y ya ha entregado 115.000 tónicas. También apoya desde hace 18 años el Programa Educativo de Verano, con diferentes instancias didácticas y lúdicas en las cuales se impulsa el aprendizaje. En tanto, la marca Dove transmite la idea que la belleza debe ser fuente de confianza y no una preocupación, con la misión de crear un mundo en el que la apariencia no cause angustia, que las niñas y adolescentes crezcan seguras de sí mismas y las mujeres puedan realizarse plenamente en todas las esferas.

A nivel local, impulsa investigaciones sobre la autoestima en niñas y adolescentes cuyos resultados son presentados a las autoridades y tomadores de decisiones y dicta talleres para educadores con

el fin de invitarlos a reflexionar sobre cómo contribuir a mejorar en esta temática.

Este año, Dove desarrolló la investigación “Desintoxicá tus redes”, que revela el daño que generan los consejos tóxicos de belleza normalizados por niñas y adolescentes, y el impacto negativo sobre su autoestima y confianza corporal. El estudio cuantitativo, desarrollado por Id Retail, relevó las opiniones de niñas y adolescentes de 10 a 17 años residentes en Montevideo, y de madres y padres con hijas en esa edad, sobre el uso de las redes sociales, comportamientos y percepciones sobre su vida, y la opinión acerca de los influencers, entre otros temas.

Por otra parte, en el año 2021, Skip realizó un estudio que reveló los principales límites socioculturales que encuentran los uruguayos a la hora de comprar ropa se

vinculan a no querer sobresalir, no tener cuerpos hegemónicos ni ser jóvenes, a la mirada conservadora, la escasez de referentes para inspirarse o debido a la masculinidad y feminidad hegemónica.

Este año la marca llevó a cabo talleres denominados “El Poder de tu Ropa”, dirigidos a vendedores de indumentaria y calzado, guiados por la psicóloga Victoria Marichal, quien exploró la profunda conexión entre la ropa y la identidad.

A nivel global, en 2017 Unilever junto a ONU Mujeres lanzaron Unstereotype Alliance, una coalición de empresas que tiene como objetivo utilizar colectivamente la industria de la publicidad para impulsar un cambio positivo en todo el mundo. Esta alianza contribuye a empoderar a las mujeres y a abordar las masculinidades dañinas para ayudar a crear un mundo con igualdad de género. Incluir grupos subrepresentados es una responsabilidad como anunciantes y las marcas tienen la responsabilidad como agentes de comunicación de representar la diversidad que conforma el mundo.

En cuanto al cuidado del medio ambiente, la empresa trabaja en el desarrollo del plástico reciclado para sus envases y en minimizar el impacto ambiental. Para eso, ha desarrollado fórmulas semi-concentradas y concentradas de sus detergentes, jabones líquidos y suavizantes Nevex, Cif, Skip y Comfort. Esto requiere dosis más bajas del producto, lo que implica un menor uso de plásticos y camiones para su traslado, resaltando que la vida sustentable es un compromiso de todos los días. ●



**En Unilever, reafirmamos nuestro compromiso con la sustentabilidad a través de nuestra estrategia que busca:**

Mejorar la salud del planeta	Aportar al bienestar de las personas	Contribuir a un mundo más justo e inclusivo
Acción climática	Belleza positiva	Inclusión y diversidad
Regeneración de la naturaleza	Nutrición positiva	Mejoras en los estándares de vida
Un mundo sin residuos	El futuro del trabajo	

Enterate más en [www.unilever.com.uy](http://www.unilever.com.uy)

○ **Media para La Banca**

# La Banca de Montevideo da pasos firmes hacia la sostenibilidad

Comprometidos con el juego responsable, la formación de su red comercial y el reciclaje, La Banca de Montevideo recibió tres distinciones de Deres este 2023 por su labor de RSE

**A** lo largo de sus 80 años, la sensibilidad por el entorno y el procurar contribuir a la sociedad, siempre estuvieron presentes en quienes condujeron La Banca. La filantropía siempre estuvo presente.

Esa sensibilidad facilitó la toma de conciencia sobre las prioridades urgentes en la sociedad y comprender la necesidad de la transición del modelo tradicional hacia uno sostenible, asumiendo responsabilidades, gestionando impactos económicos, sociales y medioambientales y atendiendo las necesidades de los grupos de interés.

Este cambio de paradigma en una empresa longeva es un ejemplo de éxito en el proceso de transformación hacia un modelo sostenible donde se alinean sus objetivos con las expectativas de las partes interesadas lo que conduce a un círculo virtuoso de mejora continua. La sostenibilidad no es un costo sino una inversión y una clara ventaja comparativa. Este año La Banca fue premiada con tres prácticas a los Reconocimientos de mejores prácticas en sostenibilidad de Deres.

## Programa de diseño responsable de los juegos - Categoría Compromiso - ODS3 Salud

La Banca aplica un procedimiento de Diseño de los Juegos que considera el impacto negativo que este pueda tener en grupos vulnerables de la sociedad utilizando herramientas de evaluación de riesgos específicas. Estas herramientas son de uso internacional y se utilizan para medir determinadas características de



**María Dabezies, Stefania Yapor, Rodrigo Acuña, Gimena Cano, Sandra Conde, Norma Moll, Carolina Devoto.**

los juegos, como por ejemplo su accesibilidad, instantaneidad, características sensoriales, entre otras.

El objetivo es ofrecer productos de calidad en el mercado de juegos de Uruguay. Para ello se diseñan los productos de la empresa con foco en el bienestar de las personas, para que este proporcione emociones positivas y cuidando de no dañar a grupos vulnerables de padecer juego patológico.

## Plataforma de capacitación digital "Hoy me formo" - Categoría Cumplimiento - ODS8 y 12

El objetivo ha sido mejorar el acceso a capacitación efectiva para un mayor alcance y favorecer el desempeño laboral y económico de los miembros de la red de ventas.

Mediante esta plataforma se

ha logrado un mayor número de personas capacitadas en la red de ventas, que es más eficiente por la incorporación de los conocimientos requeridos en menos tiempo y con menos costos asociados.

También se logra una reducción de impacto medioambiental (insumos, traslados).

La red de ventas de la Banca de Montevideo está conformada por alrededor de 1.800 locales que son las Agencias Oficiales y los Subagentes (locales minoristas independientes - quioscos y pequeños comercios) que constituyen el 85% de toda la red.

Todos los minoristas deben cumplir con un proceso de capacitación inicial, que incluye todos los aspectos operativos y un módulo de Juego Responsable e introducción a la RSC.

Posteriormente, en forma periódica, se les convoca a capacitaciones especiales. Durante la

pandemia se presentaron dificultades para la presencialidad, que se sumaron a las dificultades existentes para las capacitaciones posteriores a la inicial. El principal motivo era no desatender sus negocios para concurrir y la distancia de traslado.

Con la creación de la plataforma de e-learning "Hoy me Formo" no solamente se ha facilitado las instancias de capacitación sino también se da disponibilidad de nuevas herramientas de trabajo y consulta para la red de ventas con acceso a la información 24/7 y consulta en línea con el Centro de Atención al Cliente de Banca para dar un mejor servicio.

## Circularidad del Juego Raspadita - Reciclaje - Categoría Cumplimiento y reconocimiento adicional como "Práctica Inspiradora" ODS12 y 17

El objetivo de esta práctica es reducir el impacto medioambiental negativo de la empresa, en cuanto al uso del papel, su reducción, reutilización, recuperación y reciclaje.

Consiste en recuperar la mayor cantidad de boletos de Raspaditas luego de su comercialización y su envío para reciclaje. Dando así una nueva vida a este residuo produciendo materiales biodegradables para el sector productivo, para el soporte, traslado y conservación de alimentos (frutas y huevos).

Esta práctica fue el puntapié inicial para gestionar el impacto medioambiental en La Banca. Junto con el reciclaje del papel de las oficinas, fue la primera iniciativa medioambiental imple-

mentada en 2018. El éxito de esta práctica ha permitido continuar con otras iniciativas en relación a los residuos. Permite fomentar la cultura de cuidado de medioambiente en la organización. Facilitó la elaboración de otros planes de gestión para todos los residuos que genera la organización como los residuos tecnológicos y los orgánicos.

La perspectiva medioambiental implicó revisar los procesos desde una nueva perspectiva y como resultado surgieron importantes cambios y eficiencias desde el diseño del juego, producción y su cadena de suministro.

También contribuyó con nuevos enfoques de investigación de juegos, con la creación del juego Raspadita para el canal digital y la reducción de consumos que ello implica.

Esta práctica también fomenta y promueve la construcción de alianzas eficaces con ONGs para el reciclaje de materiales y también alianzas con otras empresas dentro del sector, como en este caso, donde otras Bancas del país se sumaron a esta práctica.

El nuevo paso es iniciar la medición de nuestra huella de carbono para el 2023. Y a partir de ello trabajar en su reducción y la compensación en cuanto no se pueda reducir.

La sensibilidad de La Banca en la consideración de los aspectos de su impacto medioambiental y las acciones que esta implementa para gestionarlo en forma cada vez más sostenible son valoradas por las distintas partes interesadas y está alineada con las metas país. ●



CERTIFIED LEVEL 2  
SECURITY CONTROL STANDARD  
SCS2-LM4-1248



WORLD LOTTERY ASSOCIATION  
CERTIFIED  
WLA RESPONSIBLE GAMING  
FRAMEWORK  
LEVEL 4 / VALID UNTIL 2025



Media para FNC

# FNC presentó su “Reporte ambiental, social y de gobernanza 2022”

El documento resume todas las acciones que la compañía llevó adelante el año pasado en el marco de su compromiso con el medioambiente, la comunidad y sus colaboradores

Cada año, Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC) realiza un balance de su gestión en lo que respecta al cumplimiento de las metas fijadas en áreas como innovación, medioambiente, promoción del consumo responsable, cuidado de sus colaboradores y cadena de valor.

El “Reporte ambiental, social y de gobernanza 2022”, presentado por la compañía, “es el reflejo de una apuesta clara por el desarrollo sostenible y la búsqueda permanente por el bienestar de la comunidad”, según expresó Jimena Pérez, gerenta general de FNC.

“Buscamos crear un futuro que ofrezca más oportunidades y entendemos que una agenda basada en criterios sociales, ambientales y de gobernanza (ASG) es clave para alcanzar este objetivo. Por eso, es muy importante para nosotros analizar y cuidar el impacto que genera cada una de las etapas que integran nuestra cadena de valor”, manifestó.

Para elaborar este informe, FNC definió la matriz de materialidad, con la participación y consulta a los distintos stakeholders, en base a indicadores clave de gestión. Esta matriz establece y jerarquiza los temas críticos de sostenibilidad, además de definir el rumbo de la agenda transversal de gestión.

En línea con las ediciones anteriores, aparece como prioridad el compromiso con los derechos humanos, el consumo responsable, la agricultura sustentable, el cuidado del agua, la economía circular, la calidad de los produc-



FNC apuesta por el desarrollo sostenible

tos de innovación, las personas y la integridad del negocio.

Del mismo modo, la empresa analizó las metas planteadas por la Agenda de Naciones Unidas al 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a los que FNC puede contribuir.

En este caso, el reporte 2022 hace referencia al impacto medioambiental y destaca el impulso de la agricultura sustentable a través de instancias de capacitación y empoderamiento de los más de 600 productores locales, además del trabajo en las primeras 60 hectáreas sembradas de cebada orgánica.

La compañía opera dos malterías, dos cervecerías y una planta de elaboración de refrescos que cuentan con sus propias plantas

de tratamiento de efluentes y en 2022 alcanzó la neutralidad de carbono en sus malterías de Nueva Palmira y Paysandú.

Asimismo, en el marco de un programa específico de gestión y valorización, la empresa consiguió que el 98,07% de los subproductos de procesos productivos sean reciclados. A esto se suma un gran avance alcanzado en la línea de envases posconsumo. El 62% del volumen comercializado de cerveza es retornable y sus materiales son reciclables.

Como parte de esta preocupación por promover la retornabilidad y mejorar la circularidad de sus envases, FNC sumó a su portafolio de retornables a la emblemática marca mexicana Corona, siendo el primer país

fuera de México en ofrecer Corona retornable.

En lo que respecta al transporte de productos, la firma ha invertido en tecnología para acortar y eficientizar las rutas, y ha comenzado a trabajar con sus operadores logísticos en la adopción de transportes de bajas emisiones de carbono para reducir el impacto ambiental.

Respecto al impacto social, el informe resalta la promoción de consumo responsable de bebidas alcohólicas que realiza FNC a través de sus programas Cero en menores, Cero al volante y Cero en exceso, así como la oferta de más opciones de cerveza sin alcohol con la ampliación del portafolio.

En base a la elaboración de

un Código de Marketing y Autorregulación Publicitaria, la compañía también pretende ser agente de cambio por medio de su comunicación y fomentar la inclusión en temas de gran importancia para la firma, como el consumo responsable, los derechos humanos, la equidad de género, la comunicación inclusiva y los temas ambientales.

Sobre este punto, Pérez aseguró que la empresa pone el foco “en el desarrollo de su gente y trabaja con políticas de diversidad e inclusión, así como de igualdad de género, buscando generar un cambio cultural cuya base sea el respeto a todas las personas”.

Paralelamente, FNC cuida que sus proveedores cumplan determinados parámetros en materia de seguridad, gestión ambiental y gobernanza, fomentando su desarrollo a nivel local, fiel a su misión de empoderarlos, conectarlos, capacitarlos y fortalecerlos para apoyar el desarrollo sostenible de las economías.

Gracias a su Programa Valor, la empresa busca empoderar principalmente a las comunidades de los barrios más carenciados de Montevideo y de Minas y desarrollar sus capacidades a través de los ejes de educación, empleabilidad y nutrición.

“Los resultados de este reporte nos dan motivos para celebrar y seguir soñando en grande, por un futuro en el que sigamos brindando más oportunidades a nuestra gente, acompañando a las comunidades y dejando un impacto positivo en el mundo”, expresó la gerenta general de FNC. ●



## Más que Fábricas Nacionales de Cerveza

Podríamos anunciar que tenemos una promoción para que vayas a comprar nuestros productos, pero preferimos promocionar nuestro programa de Consumo Responsable que trabaja en los pilares de Cero al Volante, Cero en Menores y Cero en Excesos.

O que tenemos una cartera diversa de productos, pero nos enorgullece más contarte que trabajamos a diario por generar espacios inclusivos y diversos.

También podríamos decirte que retorna una bebida que ya no se produce, pero preferimos compartirte que hoy en día el 62% de nuestros envases son retornables.

Para conocer esto y mucho más, te invitamos a leer nuestro Reporte de Sustentabilidad 2022.

Escaneá el código

y conocé el trabajo que hay atrás de la compañía que sabe que antes que todo, estás vos.



Reporte Ambiental, Social y de Gobernanza 2023



○ **Media para ITAÚ**

# Itaú aplica la sostenibilidad en todos los procesos del banco

El banco es parte de varias iniciativas empresariales por la sostenibilidad, y fue reconocido por Deres por su compromiso con los objetivos: gestión responsable y gestión inclusiva

**E**n Itaú, nuestra estrategia de sustentabilidad está guiada por nuestro propósito de estimular el poder de transformación de las personas y se enmarca en nuestra visión de ser el banco líder en performance sustentable y satisfacción de clientes. Por eso, incorporamos la sustentabilidad como forma de gestión para desarrollar una estrategia de negocios sostenibles, que genere impacto positivo y valor compartido con colaboradores, clientes, proveedores, accionistas y sociedad para garantizar la continuidad de los negocios en el largo plazo.

Contribuimos al desarrollo de economías sostenibles integrando en la gestión las cuestiones económicas, sociales y ambientales relacionadas con nuestros negocios. Tenemos el objetivo de incorporar la sustentabilidad a nivel estratégico, de portafolio y transaccional de manera transversal a todas las áreas del banco.

Desde 2017 publicamos nuestro reporte de sustentabilidad, un reflejo del compromiso que asumimos con la transparencia, la rendición de cuentas y de potenciar nuestro impacto positivo. Este documento muestra los avances de nuestra agenda ambiental, social y económica. Para su elaboración utilizamos los estándares Global Reporting Initiative (GRI). Además, se integra la mirada de clientes, proveedores, aliados, gobierno, accionistas y colaboradores.

El área de Sustentabilidad cumple el rol de incorporar la sustentabilidad como forma de



Itaú incorpora la sustentabilidad como forma de gestión

gestión, articular con las múltiples partes interesadas y facilitar los procesos de las áreas de negocio en relación a desarrollo sostenible. Fomentamos la cultura de sustentabilidad a través de instancias de capacitación y sensibilización, y de comunicación interna.

Aumentar el financiamiento y los servicios de Itaú para sectores de impacto positivo, incrementar la integración de temas medioambientales, sociales y de gobernanza en las decisiones de inversión, expandir la oferta de productos y servicios para una economía más responsable y sostenible son algunos de nuestros objetivos. Asimismo, buscamos aumentar la inclusión financiera

para emprendedores por medio de productos y servicios, y mejorar la gestión financiera de sus negocios. También, a través de nuestro programa de orientación financiera, tenemos el objetivo de expandir el acceso a los servicios financieros y brindar herramientas y contenidos que apoyen decisiones financieras más saludables y adecuadas. A nivel interno, nos propusimos mejorar la experiencia de los colaboradores con un entorno diverso, inclusivo, saludable y con propósito.

Convencidos que no hacemos camino solos, trabajamos en relaciones institucionales con organismos privados, internacionales y organizaciones de la sociedad civil. En esta línea des-

taçamos nuestra participación en el lanzamiento de la Red de Pacto Global de las Naciones Unidas de Uruguay, la mayor iniciativa empresarial de sostenibilidad a nivel mundial y que tiene como objetivo movilizar al sector empresarial y otros grupos de interés hacia el compromiso con los 10 principios universales de las Naciones Unidas y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible Agenda 2030. También destacamos que fuimos la primera empresa en adherir a las 5 Normas de Conducta de Naciones Unidas para empresas en relación a las personas LGBTI, el involucramiento de Itaú Uruguay en la conformación de la mesa de finanzas sostenibles impulsada por BCU y nuestra participación como miembros del Consejo Empresarial B. A partir de los Compromisos de Impacto Positivo definidos por nuestra casa matriz, en Itaú Uruguay asumimos y adaptamos nueve compromisos a nuestra realidad local: Financiamiento en sectores de impacto positivo, Inversión responsable, Inclusión y emprendedurismo, Ciudadanía financiera, Transparencia en los reportes y en la comunicación, Ética en las relaciones y los negocios, Gestión inclusiva y Gestión responsable de los recursos e Inversión Social Privada. Dichos compromisos están alineados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los Principios de Banca Responsable de UNEP-FI, y orientan la búsqueda de una performance más sustentable en las temáticas sociales, ambientales y de gobernanza, relevantes

para el negocio y para nuestros públicos de interés. Con base en los compromisos de impacto positivo que asumimos, identificamos 11 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que son prioritarios para nuestra actividad: 4 – Educación de género, 7 – energía asequible y no contaminante, 8 – trabajo decente y crecimiento económico, 9 – industria, innovación e infraestructura, 10 – reducción de las desigualdades, 11 – ciudades y comunidades sostenibles, 12 – producción y consumo responsables, 13 – acción por el clima, 16 – paz, justicia, e instituciones sólidas, 17 – alianzas para lograr los objetivos. En esta línea, fuimos reconocidos por DERES – Empresas por el Desarrollo Sostenible por nuestras buenas prácticas relacionadas a los compromisos de Gestión responsable y Gestión inclusiva. El área de Sustentabilidad trabaja como coordinador de la estrategia de impacto positivo del banco y cumple un rol coordinador de los Compromisos de Impacto Positivo que son liderados desde las áreas de negocios y marcan la agenda del banco con proyectos, objetivos, metas e indicadores de mediano plazo. Itaú, hoy, es el banco brasileño mejor evaluado en la cartera del índice Dow Jones de Sustentabilidad, para el que fue seleccionado para ser parte por 23° año consecutivo. También integra, por la 18ª vez, la cartera del índice de sustentabilidad empresarial (ISE) y la cartera del índice de igualdad de género promovido por Bloomberg. ●

**En Itaú tenemos  
un compromiso**

Contribuir al desarrollo de economías sostenibles que generen impacto positivo en las personas.



Conocé más sobre nuestra estrategia de Sustentabilidad.



Media para COCA COLA

# Coca-Cola Uruguay y la visión de un futuro más sostenible

Junto a su socio embotellador, la Compañía fue alcanzando diferentes hitos en criterios ESG, que refuerzan el desarrollo de un modelo de negocios basado en la sustentabilidad

Una trayectoria de 80 años refrescando a los uruguayos y promoviendo acciones que impulsan un futuro más sostenible es lo que caracteriza a Coca-Cola, que trabaja cada día marcando la diferencia en la vida de las personas.

Con este cometido, la Compañía ha establecido como eje central del desarrollo de su negocio los criterios ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza, por sus siglas en inglés) y creó una política integral que promueve acciones en diversas áreas para su cumplimiento.

De acuerdo a estos criterios y promoviendo el desarrollo de las comunidades, Coca-Cola apuesta a la educación como una gran herramienta para generar nuevas oportunidades, principalmente en los contextos más vulnerables. En esta línea, ha llevado adelante múltiples propuestas para potenciar el desarrollo de los jóvenes, acercarlos al mundo del trabajo y lograr su empoderamiento económico.

Una de ellas fue el “Desafío Emprender”, una iniciativa en la que se inscribieron más de 500 personas, y completaron los talleres más de 150 jóvenes de 17 a 24 años, que pudieron potenciar sus emprendimientos o ideas de negocios. A través de una alianza con la Asociación Civil Chicos. Net y con el apoyo de Endeavor Uruguay y Coca-Cola FEMSA Uruguay, el programa ofreció acceso a capacitaciones técnicas y mentorías de aceleración de proyectos, al tiempo que construyó una red de emprendedores para



Parque solar Albisu

inspirar e impulsar el desarrollo de prácticas colaborativas e intercambios.

En este marco, se adjudicó capital semilla a los tres emprendimientos ganadores del desafío y se entregaron 60 computadoras a quienes presentaron proyectos que cumplían los criterios de análisis. De igual manera y en alianza con la Asociación Civil Chicos. Net, la Fundación El Abrojo y con el apoyo de INEFOP, INJU e INCO-TEDES, se crearon las iniciativas ProgramOn y ProgramON testing, para impulsar el desarrollo de los jóvenes y prepararlos para ingresar en el mundo laboral.

En su compromiso por potenciar un mejor futuro compartido y garantizar el acceso seguro y el uso eficiente de agua a toda la comunidad, Coca-Cola anunció la instalación de 500 reservorios de agua y 130 purificadores en arti-

culación con la Cruz Roja, de los que se beneficiarán más de 4.500 personas en policlínicas de Montevideo y Canelones.

Por otro lado, Coca-Cola FEMSA, socio embotellador de la Compañía, tiene el foco puesto en alcanzar hacia el 2030 los objetivos globales de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 28% y lograr que el total del consumo de todas sus operaciones provenga de fuentes renovables. En esta línea Coca-Cola FEMSA Uruguay se ha transformado en la primera compañía de consumo masivo del país en abastecerse 100% de energía renovable a través de un privado.

Esto no solo ha significado un hito para la embotelladora, sino que también ha establecido un antecedente en el camino hacia el cambio de la matriz energética en el país.

En cuanto al cuidado de recursos dentro de sus procesos productivos, Coca-Cola FEMSA tiene la meta para 2026 de alcanzar el indicador de 1,26 litros de agua utilizada por cada litro de bebida producida. De esta manera, se puso en marcha un sistema de recuperación de efluentes, además de diversos mecanismos que permitieron en 2022 recuperar el equivalente a 21 piletas olímpicas.

Consciente de que el agua no solo es un recurso invaluable para la Compañía y la industria, sino un elemento indispensable para lograr la resiliencia ante el cambio climático, desde hace más de una década Coca-Cola ha desarrollado estrategias y metas específicas para preservar este recurso.

Así desarrolló un programa de conservación del bosque nativo y los recursos hídricos en el Valle del Lunarejo, ubicado en el depar-

tamento de Rivera, para la recuperación de 3.000 hectáreas de recursos naturales. De igual manera en Florida, a partir de alianzas con actores estratégicos, la Compañía se comprometió a preservar 1.000 hectáreas de monte nativo, humedales y sus nacientes. En base a un modelo que emplea las tres R - Reducir, Reutilizar y Reciclar, Coca-Cola ha puesto el foco en el diseño de sus envases con la implementación de la primera botella de Vitale, hecha de resina 100% reciclada. En una apuesta mucho más desafiante y junto a su socio embotellador, impulsó “Botella única”, un envase retornable que innovó el modelo de producción y representó un paso fundamental para el cumplimiento de las metas establecidas en “Un Mundo sin Residuos”. Mediante estos esfuerzos logró que el 20% del volumen de sus ventas sea en envases retornables. Con el foco puesto en la economía circular participa activamente, junto a la Cámara de Industrias del Uruguay y otros actores, del Plan Vale que busca promover la recuperación y valorización de los envases no retornables. En este marco, llevó adelante el plan piloto “Mi Ciudad Sin Residuos”, desarrollado junto a DERES en cooperación con las intendencias de Soriano y Río Negro.

Todas estas acciones que Coca-Cola ha desarrollado desde su llegada al país en 1943 y las que ha materializado junto a su socio embotellador, Coca-Cola FEMSA, han sentado las bases del futuro que la Compañía desea construir para todos los uruguayos. ●

**REFRESCAMOS AL MUNDO Y MARCAMOS LA DIFERENCIA**

Creando juntos un mejor futuro compartido

80 AÑOS | Coca-Cola Uruguay | FEMSA

@cococolafemsa\_uy | @cococolacoUY

# Un programa que evoluciona para potenciar las mejores prácticas

El 26 de octubre pasado se entregaron 77 reconocimientos a las mejores prácticas empresariales de responsabilidad social, que ahora enmarca en el programa IdeaR Sostenibilidad

**E**l tradicional programa de reconocimiento de Deres a las mejores prácticas empresariales de responsabilidad social, evolucionó a partir de este 2023 y se transformó en el programa IdeaR Sostenibilidad. Desarrollado por DERES y LSQA. Se estructura en 5 fases con el objetivo de potenciar el desarrollo de las prácticas implementadas o a implementar por las empresas postulantes.

Desde este año se incorporó la posibilidad de realizar el registro de las prácticas reconocidas. Este novedoso proceso permite a las organizaciones el uso de la marca de registro y aumentar la confianza por parte de interesados en el impacto de las prácticas.

El 26 de octubre finalizó el proceso de este año con la entrega de los reconocimientos a las mejores prácticas en tres categorías: compromiso, cumplimiento y cumplimiento avanzado. En esta edición participaron 49 empresas con 77 prácticas.



## CATEGORÍAS

### Categoría Compromiso

Umuntu - ZIP. Inclusión laboral de personas con discapacidad  
 Orofino SA - Programa de mejora continua y desarrollo de personas  
 Orofino SA - Programa Salud y bienestar  
 Cutcsa - Moviendo comunidad  
 PWC - Digital Accelerators, aprendiendo, compartiendo y liderando.  
 Saman - Programa Oportunidades para hijos de nuestros colaboradores  
 La Banca - Programa de Diseño responsable de los juegos  
 Nuevocentro Shopping - Comunidad Nuevocentro  
 Arredo - Programa Cuidar Cuidando  
 Montes del Plata - Gestión de impactos de la parada general de planta  
 Softys Uruguay - Softys Contigo  
 Fábricas Nacionales de Cerveza - Corona Retornable  
 Fábricas Nacionales de Cerveza - Programa de gestión de subproductos y residuos de planta  
 Guyer & Regules - Pasos Firmes  
 Compañía Salus - Programa de generación de fortalezas Cero Vertedero 2025  
 Compañía Salus - Eco Bidón  
 Movistar - Sello Eco Rating

### Categoría Cumplimiento

UTE - Educación Dual  
 UTE - Perspectiva de género en la empresa  
 Tres Cruces - "Desafío Moos"  
 L'Oréal Uruguay - StandUp contra el acoso callejero de la marca L'Oréal Paris  
 Bimbo - Programa Buen Vecino  
 Altos del Arapey Cub de Golf y Hotel Termal - Escuela de Golf Primer Tee  
 Scotiabank - Programas de educación Financiera  
 Scotiabank - Scotiabank por la Educación  
 Posadas - Posadas Wellness  
 Itaú Uruguay - Digitalización del SIME - Fundación Itaú  
 Basf Services Americas - Grupos de Afinidad - Gobernanza DEI  
 Advice - Advice te cuida  
 Advice - Prácticas para la inserción laboral de personas vulnerables  
 Ferrere - Experiencia Ferrere  
 Ferrere - Programa de Liberados  
 Gemma - Innovación desde la Gobernanza  
 Montevideo Shopping - Rediseña  
 Loving - Sustainable Brands Montevideo



**CATEGORÍA - CUMPLIMIENTO**

- Darnel - Está en nuestras manos
- Montevideo Refrescos - Recuperación de efluentes
- Guyer & Regules - Programa de gestión de residuos
- Guyer & Regules - Glosario LGBT+
- COPAC - Copac Salud
- COPAC - Sembrando Juntos
- ATMA - Minimizar el impacto ambiental de los residuos plásticos
- Bimbo - Sistema de gestión de energéticos y agua
- Bimbo - Sistema de gestión de residuos
- Compañía Salus - Regeneración de ecosistema pastoril o campo natural en áreas
- Compañía Salus - Gestión sostenible de la comunidad de árboles en la Reserva
- Gestae - Programa Incluyendo, con foco en Género y Discapacidad
- Banco de Seguros del Estado - Programa de Rehabilitación Ocupacional
- BASF Services Americas - Estrategia de compromiso social
- Pronto + - Programa Voluntariado Corporativo
- Grupo Disco Uruguay - Campaña de Devoto y Devoto Express junto a Aldeas Infantiles
- Uruguay Asistencia - Bicicleteando por la sostenibilidad
- Itaú Uruguay - Compromiso de impacto positivo: Gestión responsable de los recursos
- Orofino SA - Programa de medioambiente y consumo energético responsable
- ANDA - Programa de desarrollo del capital humano
- Montevideo Shopping - Pañuelos, Ballet y rock por una causa
- Loving - Bioferia
- Tienda Ingles - Programa de Inserción Laboral Tienda Inglesa
- Tienda Inglesa - Programa de Inclusión Laboral para Personas con Discapacidad
- Cervieri Monsuarez - Mentoría regulatoria y marcaría a emprendedores ad honorem
- Cervieri Monsuarez - Score Green
- La Banca - Plataforma de capacitación digital "Hoy me formo"
- La Banca - Circularidad del Juego Raspadita - Etapa reciclaje
- ABITO - Informes de reporte de impacto ambiental
- Scotiabank - Programa de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI)
- Securitas Uruguay - Securitas Inclusiva
- Teyma - Creando oportunidades: Inserción laboral de liberados
- Sanatorio SEMM Mautone - Unidad de Cuidados Paliativos Pediátricos Interinstitucional del Departamento de Maldonado
- Cementos Artigas S.A. La SEGURIDAD, nuestro VALOR
- Tata S.A - Proyecto piloto certificación libre de plástico de un solo uso para supermercados
- Montes del Plata - El Bioparque M' Bopicuá: su rol en la reproducción de especies y educación ambiental

**CATEGORÍA CUMPLIMIENTO AVANZADO**

- Itaú Uruguay - Compromiso de impacto positivo: Gestión inclusiva
- 4DLab - "Hacia culturas de inclusión"
- Alcance Servicio de Compañía - 800.000 Km contra el Cáncer de mama
- ALUR - Plan de reciclaje de aceite usado de cocina "La energía se transforma"
- Securitas Uruguay - Nuestro compromiso con el mundo
- Securitas Uruguay - Securitas: una fuerte cultura antisoborno y anticorrupción

