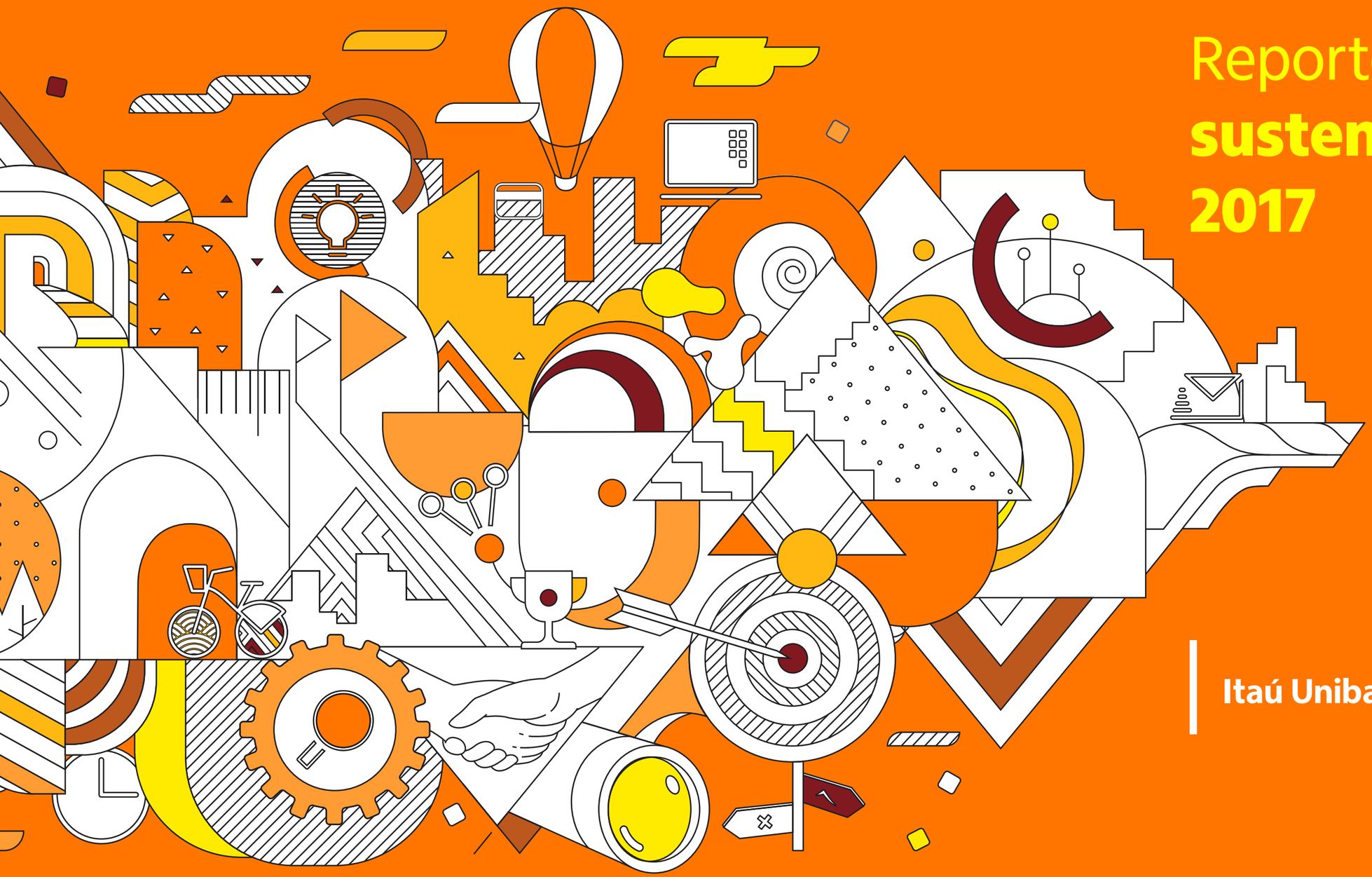


Reporte de **sustentabilidad 2017**

Itaú Unibanco

Temas

Carta del Gerente General 1
Contexto 3
Nuestro perfil 9
Gobierno corporativo y gestión de riesgo 19
Desempeño 32
Sustentabilidad 40
Revisión de los temas materiales 55
Compromiso con los clientes 59
Compromiso con los colaboradores 77
Compromiso con los proveedores 91
Compromiso ambiental 94
Compromiso con la sociedad 100
Índice de contenidos GRI 106

Carta del Gerente General

102-14

Este primer *Reporte de sustentabilidad* representa un hito fundamental en la construcción del banco que queremos ser.
Buscamos posicionarnos como un banco abierto, transparente y cercano, que genere vínculos basados en la confianza al compartir nuestra gestión y resultados de manera integral.
El 2017 cerró con un balance general muy positivo para Itaú Uruguay. Cumplimos con los resultados financieros establecidos en el plan, crecimos en *market share* y mantuvimos la morosidad controlada en un ambiente de estancamiento del crédito al sector no financiero. Pero más importante aún, sentamos las bases de una nueva era del Banco en Uruguay.

Los avances realizados en proyectos locales y regionales relacionados con la banca digital son piedra fundacional de esta nueva etapa. Abrimos la primera agencia digital en Uruguay y la primera de Itaú fuera de Brasil. Además, renovamos completamente nuestro sitio transaccional para empresas (Itaú/Link Empresa), incorporamos nuestra primera experiencia de inteligencia artificial (*ChatBot*) y avanzamos en un nuevo modelo de atención en sucursales. Todos estos proyectos tuvieron un gran impacto que se reflejó en las cifras de uso de canales digitales por parte de nuestros clientes, que alcanzó el 68% vs 32% en los canales tradicionales.
Reforzamos nuestro compromiso con los clientes logrando excelentes resultados en las encuestas regionales de satisfacción de clientes, tanto de persona física como de persona jurídica.
Fuimos nuevamente innovadores en el mercado con el lanzamiento de nuestro producto Itaú Alimentación, y avanzamos muchísimo en el proyecto corporativo de Sustentabilidad, que involucró a más de 180 colaboradores de forma directa.
Me gustaría destacar además los resultados de la gestión en relación al valor económico generado que alcanzó los $8.082 millones de pesos. El 77% de este monto se distribuyó entre distintos sectores de la sociedad a través de remuneraciones y compensaciones a nuestros colaboradores, pagos de servicios a proveedores, obligaciones fiscales e inversiones realizadas en diferentes iniciativas sociales y culturales promovidas por el Banco y Fundación Itaú.
Todas estas acciones y nuestro posicionamiento en el mercado, nos permitieron ser reconocidos por *The Banker* como el Banco del año 2017 de Uruguay, un mérito de todos nosotros y que nos renueva la energía y esperanza de superación para 2018.
Presentamos el nuevo propósito del Banco, que pone en palabras lo que ya estaba en nuestro ADN, el motivo que nos mueve a venir día a día al banco: “estimular el poder de transformación de las personas”. El propósito refleja nuestra búsqueda de ser transformadores y de sentirnos orgullosos de lo que hacemos y lo que somos.
Todos estos elementos resultan indispensables para poder encarar con confianza y optimismo el 2018 que ya comenzó y en el que tendremos que volver a demostrar nuestro entusiasmo y compromiso para continuar este camino de crecimiento y desarrollo sustentable.

Horacio Vilaró
Gerente General

Destacados 2017

103-1

Activos equivalentes a **USD 4.535 millones**

USD 3.753 mm depósitos [1]

USD 2.020 mm créditos [2]

2.° banco privado en **participación** de activos

Banco uruguayo del año 2017 (The Banker)

+393.000 clientes

16.000 clientes accedieron a nuestros **servicios por la Ley de Inclusión Financiera**

751 menciones en prensa, 112 notas destacadas

68% de las transacciones son digitales

23 sucursales

64% de nuestros clientes con cuenta son digitales

22,90% participación del total de los consumos **con tarjetas de crédito**

1.° agencia digital **+5000** clientes

250.000 servicios pagados con app **Pagocuentas**

+800 horas de voluntariado

+67.000 personas beneficiadas a través de los programas de Fundación Itau

nivel de morosidad **total 1,1%**

965 proveedores activos

568 colaboradores

$9.700.000 invertidos en **capacitación de colaboradores**

+30 organizaciones apoyadas

4.000 libros entregados por leé para un niño

50.000 visitas a la biblioteca digital leé para un niño

2.° lugar Top of Mind

$46.246.000 inversión en la comunidad

99% **de salud** de marca en redes sociales

+130.000 kg de papel reciclados indicadores de posición en stores

1.er banco en interacción en redes sociales

1.er banco privado en adherir a **Pacto Global de las Naciones Unidas**
1.er banco en firmar los **Principios de Empoderamiento de las Mujeres**

108.000 **clientes** forman parte del Programa Volar

1. Depósitos al sector no financiero. 2. Créditos al sector no financiero bruto de previsiones.

Contexto

1.1 Contexto macroeconómico

102-46, 103-2, 103-3

Durante el 2017, Uruguay operó en un contexto internacional de fortalecimiento de la actividad económica. Se estima que el crecimiento mundial en el año fue de 3,7%. Este repunte generalizado fue más marcado en Asia y Europa[3].

Con relación a 2016, la economía uruguaya en 2017 acumuló un crecimiento de 2,7%. La actividad económica continuó la senda de crecimiento que había mostrado el año anterior.
El crecimiento no fue homogéneo entre los sectores de actividad: Transporte y Comercio presentaron las tasas de crecimiento más altas, mientras que Industrias manufactureras, Construcción y Actividades primarias tuvieron una caída del producto en el último año. La inflación fue de 6,55%, y se mantuvo por debajo del 7% durante la mayor parte del año. El peso se apreció 2% respecto al cierre de 2016 y presentó una baja volatilidad.

Las encuestas de expectativas de Banco Central del Uruguay prevén que la actividad económica continúe creciendo en 2018 y que el déficit fiscal se mantenga en el entorno del 3,3% del producto interno bruto (PIB). El Fondo Monetario Internacional (FMI) espera un fortalecimiento de la región para el próximo año.

Contexto internacional

102-4, 103-1

Itaú Unibanco es el mayor banco de Latinoamérica y ofrece una amplia variedad de servicios financieros en banca minorista, mayorista, *corporate investment banking* y *asset management*. Surgió de la fusión de Itaú y Unibanco en 2008 y actualmente tiene operaciones en 19 países a lo largo de América, Europa, Asia y Oriente Medio.

Como banco líder en América Latina, nuestro objetivo es ser el banco referente de las principales corporaciones, instituciones financieras, inversores institucionales y personas de alto patrimonio neto del hemisferio norte, para sus transacciones transfronterizas en América Latina. Para ello contamos con un centro de operaciones en Londres que lidera el segmento de *banca corporativa y de inversión*, mientras que el negocio de *banca privada* se desarrolla a través de subsidiarias ubicadas en Miami y Zúrich.

La prioridad de la expansión internacional está puesta en América Latina por la proximidad geográfica y cultural de los países con Brasil.
El objetivo de Itaú es ser reconocido como "*el banco de América Latina*" para todos los tipos de servicios financieros tanto para personas físicas como personas jurídicas.

En los últimos años, se ha consolidado la presencia en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay con un fuerte foco en la banca minorista. Recientemente se produjo la fusión entre Banco Itaú Chile y CorpBanca, que fortaleció la presencia tanto en Chile como en Colombia. En Perú, se opera en el segmento corporativo a través de una oficina de representación.

Operaciones en América Latina:

[3]. Fondo Monetario Internacional, Perspectivas de la economía mundial, Washington, enero de 2018, p.1

1.2 Banco Itaú Uruguay

Un banco con propósito

En 2017 presentamos el propósito de nuestra organización a nuestros colaboradores, destacando los valores que forman parte de nuestra esencia y reafirmando nuestra razón de ser.

Nuestras acciones se guían por una permanente búsqueda de la innovación y la excelencia, con la ética como valor principal en todos nuestros negocios. Buscamos transformar proyectos en realidades e impulsar el desarrollo de nuestra sociedad. Detrás de cada una de las actividades que realizamos hay personas que, a través de sus ideas, de sus ganas y de la convicción de querer hacer las cosas cada vez mejor, transforman la vida de otras personas.

Nuestro propósito

Estimular el poder de transformación de las personas. Somos personas que mueven personas.

Nuestra estrategia de negocio

En 2017 Casa Matriz compartió con los líderes del Banco la agenda estratégica de mediano y largo plazo que orientará nuestra gestión con un alcance transversal que permea a toda la organización para alcanzar los objetivos definidos.
Nuestra actuación se estructura en seis frentes prioritarios segmentados en dos grandes grupos: **Transformación y Mejora Continua.**

Para poder generar una verdadera transformación en la organización son fundamentales los frentes Foco en el Cliente, Transformación Digital y Gestión de Personas.
Para sostener esta transformación, necesariamente debemos acompañarlo de Mejora Continua, perfeccionándonos en Gestión de Riesgos, Rentabilidad Sostenible e Internacionalización.

Transformación

1. Foco en el cliente

Queremos ser el banco líder en *performance* sustentable y satisfacción de clientes. El cliente es nuestra razón de ser, por eso queremos construir un banco con el cliente y para el cliente.

Realizamos encuestas de satisfacción periódicas para escuchar a nuestro cliente y conocer sus expectativas; desarrollamos un sistema de reclamos integral que nos permite monitorear el cumplimiento de los plazos y dar soluciones eficientes; buscamos simplificar los procesos y desarrollar productos y servicios que superen las expectativas, y queremos estar donde está nuestro cliente para brindarle experiencias diferenciales.

Nuestro índice de satisfacción general y de satisfacción con los canales digitales se ha mantenido sostenidamente por encima de la media durante los últimos tres años. Nos proponemos seguir creciendo con altos niveles de satisfacción, generando nuevos desarrollos y acciones que aumenten nuestros diferenciales y al mismo tiempo trabajar en los puntos en los que no estamos bien calificados.

Buscamos fortalecer los canales digitales, generar una mayor proximidad con nuestro cliente a través del Programa Cultura de Atención, queremos fortalecer nuestro Programa Volar para tarjetas de crédito y débito e implementar planes de acción que nos permitan mejorar la gestión de reclamos.

2. Transformación digital

Con el objetivo de convertirnos en el banco digital de América Latina, uno de nuestros principales desafíos es acelerar el proceso de transformación digital.

Nos proponemos adaptarnos a una nueva cultura de clientes digitales, mejorar la experiencia de usuario e incrementar la eficiencia, poniendo el foco en la conveniencia y en nuevas funcionalidades.

Queremos estar donde está el cliente. Por eso durante 2017 fortalecimos nuestra presencia en redes sociales, compartiendo contenido relevante y aprovechándolas como nuevo canal de atención y gestión. Incorporamos inteligencia artificial creando un Asistente Virtual que responde las consultas en tiempo real. Comenzamos a trabajar en *células digitales* implementando metodologías de trabajo multidisciplinario y colaborativo siguiendo los principios Scrum y Agile[4].

Abrimos la primera *agencia digital* alcanzando a 5000 clientes, a quienes brinda una atención diferencial y personalizada.

3. Gestión de personas

El poder de transformación está en las personas que conforman el Banco. Son los colaboradores quienes son capaces de generar valor, tanto hacia dentro como hacia fuera de la organización y de ese modo garantizar los resultados que nos proponemos.

Uno de los grandes desafíos actuales es atraer a las nuevas generaciones, así como retener y desarrollar a nuestros talentos. Para eso, es fundamental el fortalecimiento de la cultura interna basada en la colaboración, la meritocracia, la ética y el respeto.

[4]. Método para el desarrollo de software que permite incorporar cambios con rapidez y en cualquier fase del proyecto.

Mejora continua
4. Gestión de riesgos

Administrar riesgos es la esencia de nuestra actividad. Entendemos que es una responsabilidad que debe ser asumida y compartida por todos los colaboradores. En este sentido, el desarrollo de una *cultura de riesgos* resulta clave para que todos podamos actuar de manera proactiva frente al riesgo. Ello implica reforzar la capacitación y la concientización de nuestros colaboradores, así como mejorar las herramientas de control y tratamiento de alertas.

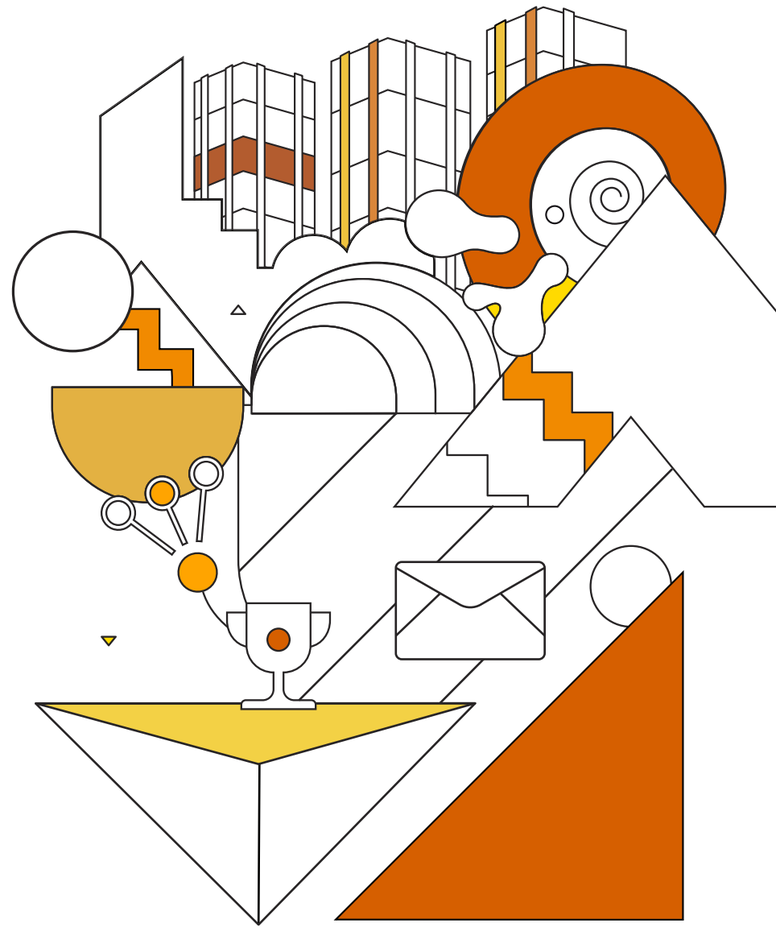
La gestión de riesgos identifica, mide, monitorea y controla los principales riesgos asumidos por el Banco en el desarrollo de sus actividades, promueve la toma de riesgos consciente y presta atención a los cambios regulatorios y de condiciones de mercado que puedan afectar nuestros negocios. Además participa en la validación de nuevos productos y servicios, y acompaña la transformación digital.

5. Rentabilidad sostenible

El foco en la eficiencia es clave y prioritario en la búsqueda de una rentabilidad sostenible. Tenemos el desafío de mejorar continuamente la eficiencia de nuestras operaciones, identificar oportunidades de reducción de costos a través de iniciativas que disminuyan los desperdicios de recursos y de energía, reestructurar la conformación de los sectores del Banco y desarrollar proyectos que aumenten la productividad. En este sentido, la transformación digital nos da la oportunidad de repensar los procesos para poder ofrecer productos de calidad a un costo menor.

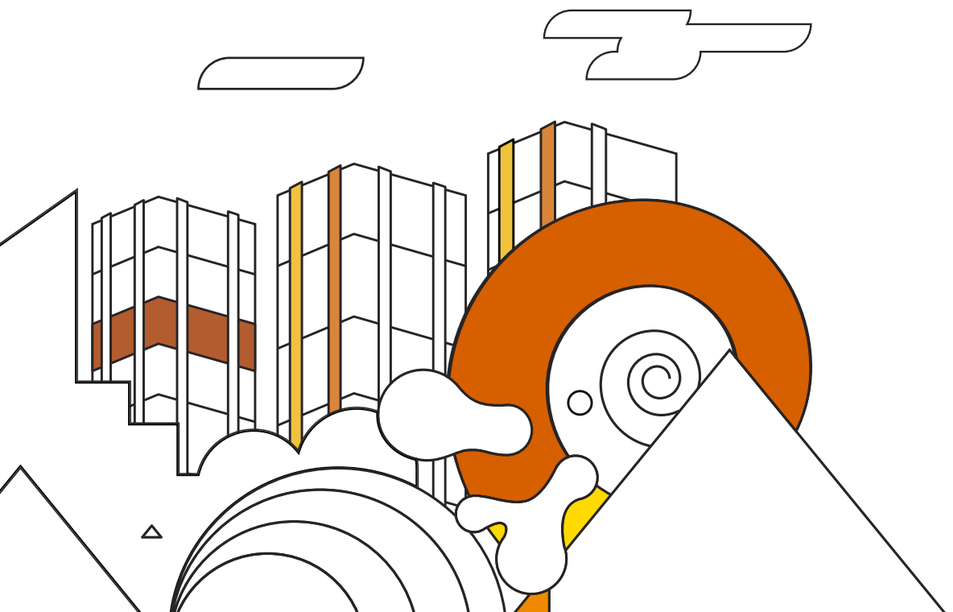
6. Internacionalización

Somos un banco brasileño, que actúa en Brasil hace más de 90 años y que quiere consolidarse como el banco principal de América Latina. Desde Casa Matriz se busca establecer estándares, condiciones y prácticas que homogeneicen la actuación de Itaú en cada una de las unidades internacionales. Desde Uruguay estamos comprometidos a alinearnos y adoptar dichas prácticas buscando siempre la adaptación a la realidad de nuestro país y a las necesidades de nuestros clientes.



1.3 Contexto de este reporte

102-50, 102-53, 102-54



Este es el primer Reporte de Sustentabilidad de Banco Itaú Uruguay y refleja la gestión llevada a cabo durante el período comprendido entre el 1.° de enero y el 31 de diciembre de 2017.

Para su elaboración se han utilizado los Estándares 2016 de Global Reporting Initiative (GRI) en su modalidad esencial.

La redacción fue coordinada por el equipo de Sustentabilidad del Banco, contó con la activa participación de todas las direcciones de la organización y con el apoyo de facilitadores externos.

La aprobación final del documento la realizó el Comité Gerencial y la fiabilidad de los datos cuantitativos y cualitativos es garantizada por la institución.

Los contenidos del reporte se han definido siguiendo los lineamientos y principios estipulados por GRI, tal como se detalla en la sección Índice de contenidos GRI en la página 106.

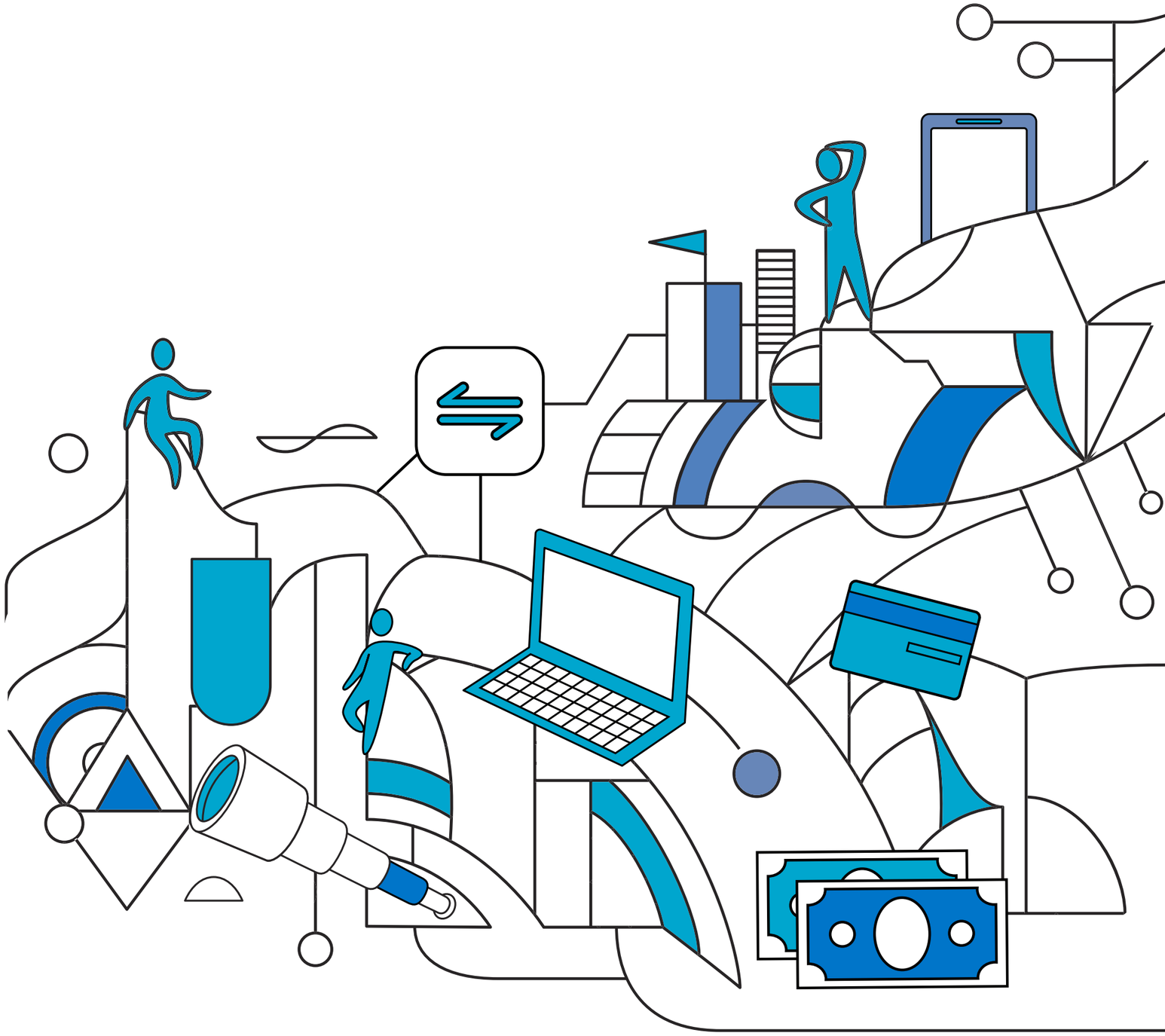
Se tuvieron en cuenta los principios GRI para presentar la información de manera clara, accesible y precisa, y así garantizar la calidad del reporte.
El alcance de la información comprende a Casa Central y las Sucursales de Itaú en Uruguay. La cobertura de los impactos económicos, sociales y ambientales refiere a la operación interna del Banco, salvo en el caso de la gestión de proveedores por el cumplimiento de la normativa que regula las tercerizaciones en Uruguay, integrada por las leyes 18.099 y 18.251 en lo que respecta a derechos laborales y seguridad social de los trabajadores de las empresas tercerizadas o subcontratistas.

Punto de contacto para mayor información sobre este Reporte

Gerente de Marketing y Sustentabilidad:
Lucía Cabanas lcabanas@itau.com.uy
2624 2624 int. 1344

Responsable de Sustentabilidad:
Agostina Legnani alegnani@itau.com.uy
2624 2624 int. 1031

Nuestro Perfil



2.1 Nuestra historia

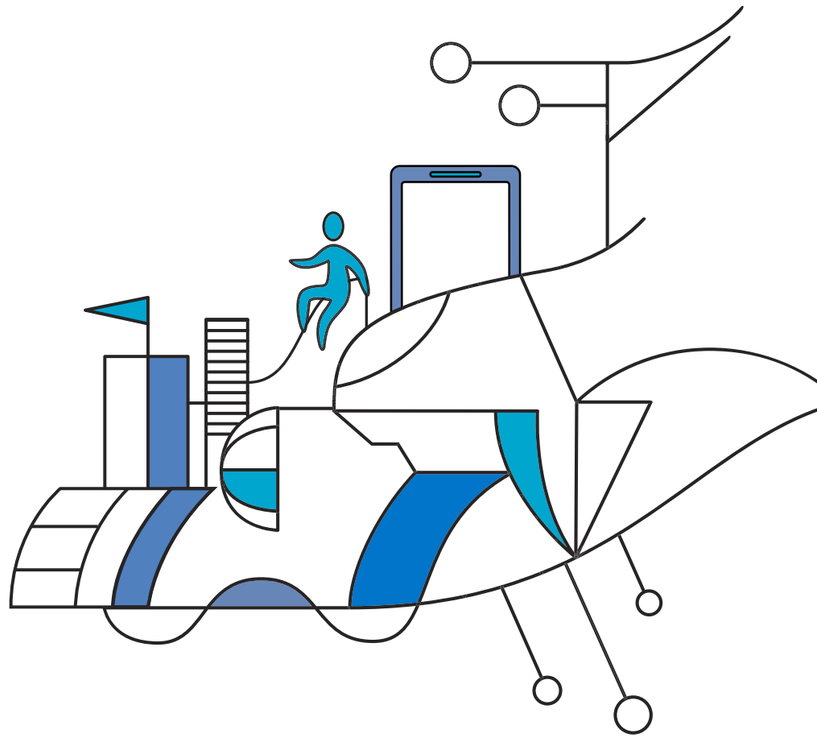
102-4, 102-5, 102-16

La historia de Itaú en Brasil se caracteriza por una larga trayectoria de fusiones, adquisiciones y compras de distintas instituciones financieras. En 2008 se consolidó como Itaú Unibanco a partir de la fusión de dos de los mayores bancos brasileños: Itaú y Unibanco; se convirtió en el mayor banco del país y se posicionó como uno de los 20 bancos más grandes del mundo.

Las dos instituciones se destacaron por haber sido pioneras en el uso de tecnología para el procesamiento de transacciones bancarias y servicios para los clientes, lo que llevó a que el foco en el cliente y la transformación digital estén en el ADN de nuestra organización. Con esta unión se fortaleció además el interés que ambas compartían en contribuir a la sociedad, mediante la inversión en rubros diferentes al financiero, lo que dio origen a las cuatro grandes causas que conforman nuestra plataforma de marca: cultura, educación, deporte y movilidad urbana.

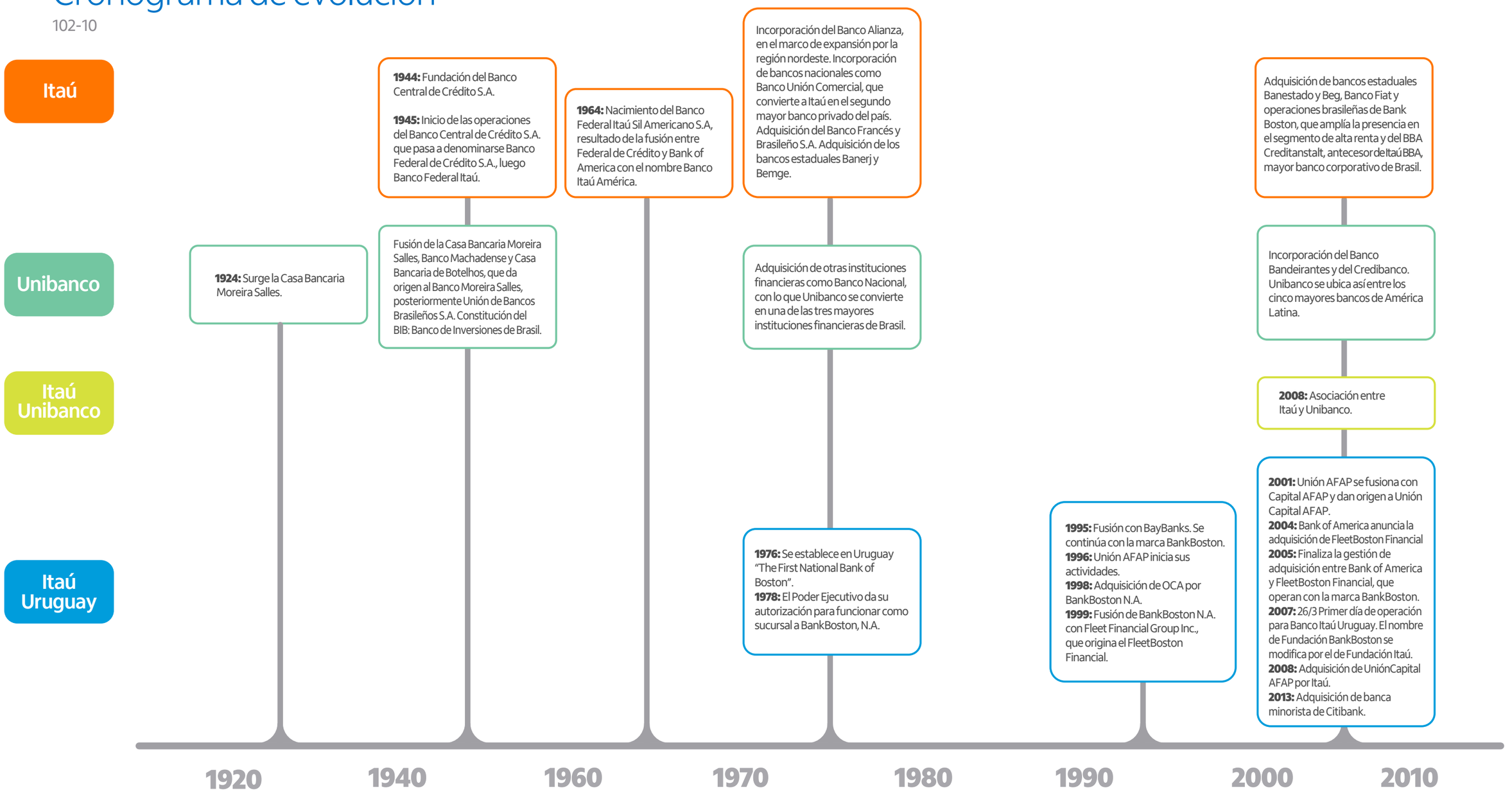
En 2007 ingresó Itaú a Uruguay, con la compra de BankBoston, y de este modo surgieron Banco Itaú y Fundación Itaú.
En esta transición, se hizo hincapié en las personas que formaban parte de la organización local, destacando la importancia de la identidad de cada uno de los colaboradores y el orgullo de pertenecer.

Desde entonces, hemos trazado un camino caracterizado por un crecimiento orgánico de los negocios, la búsqueda continua de la excelencia en nuestros servicios, la incorporación permanente de innovación que supere las expectativas de nuestros clientes y el fortalecimiento de nuestro propósito de estimular el poder de transformación en nuestros colaboradores.



Cronograma de evolución

102-10



Nuestro propósito

102-16

Toda empresa debe tener una visión, saber hacia dónde va y también tener claro cómo llevar adelante su negocio. Creemos que no basta con responder a las preguntas de cómo lo hacemos y hacia dónde vamos, sino que debemos saber por qué lo hacemos.

El propósito de Itaú es **"estimular el poder de transformación de las personas".** Somos personas que mueven personas. El propósito fundamenta la razón de nuestra existencia.
Con integridad, excelencia, capacidad de anticipación y foco en las personas, el propósito aporta inspiración y significado a lo que hacemos.

El nuevo propósito del Banco fue presentado a los colaboradores de Itaú Uruguay en 2017 por nuestro gerente general, Horacio Vilaró, junto con el CEO de Itaú Latam, Ricardo Marino, y el director general del Segmento Mayorista Itaú BBA, Eduardo Vassimon.

Nuestra visión

"Ser líderes en *performance* sustentable y en satisfacción de clientes".

Entendemos por *performance* sustentable la capacidad de generar valor compartido para colaboradores, clientes, proveedores, accionistas y sociedad, como forma de garantizar la continuidad de los negocios en el largo plazo.

Los clientes son nuestra razón de ser y por eso trabajamos continuamente para llevar nuestra atención a niveles de excelencia.

Nuestra cultura

102-16

La cultura de Itaú se desprende de **"Nuestra manera"** y se resume en siete actitudes que guían el día a día de nuestros negocios y orientan la manera en que trabajamos.

#lohacemos yresulta

1 Solo es bueno para nosotros si es bueno para el cliente

Somos personas al servicio de las personas, con pasión y excelencia. Trabajamos con y para el cliente porque es la razón mayor de todo lo que hacemos.

2 Fanáticos de la performance

La generación de resultados sustentables está en nuestro ADN. El desafío constante de lograr el liderazgo en performance nos hizo llegar adonde estamos y seguirá guiando nuestra empresa en dirección a nuestros objetivos.

3 Las personas son todo para nosotros

Todo lo que realizamos lo hacemos por medio de personas. Personas de talento a quienes les gusta trabajar en un ambiente de colaboración, meritocracia y alta performance.

4 El mejor argumento es lo que vale

Cultivamos un ambiente desafiante, abierto al cuestionamiento y al debate constructivo. Para nosotros, la única jerarquía que importa es la de la mejor idea.

5 Simple. Siempre

Creemos que la simplicidad es el mejor camino para la eficiencia. Por eso luchamos para que la profundidad no se confunda con la complejidad y la simplicidad no se transforme en simplismo.

6 Pensamos y actuamos como dueños

Pensamos siempre como dueños de la empresa, liderando por medio del ejemplo y poniendo los objetivos colectivos por encima de la ambición personal.

7 La ética es innegociable

Hacemos lo correcto, sin trampas, sin atajos. Ejercemos nuestro liderazgo de forma transparente y responsable, totalmente comprometidos con la sociedad y con las mejores prácticas de gobernanza y gestión.

La visión, nuestra cultura y el propósito son enunciados corporativos.
Estos se comunican en forma recurrente, así como cuando ingresa un nuevo colaborador, mediante el proceso de inducción. Estos enunciados son recordados periódicamente al 100% de los colaboradores.

Encuentro de Líderes

Desde 2010 se lleva a cabo el Encuentro de Líderes cuyo objetivo es alinearlos con la estrategia del Banco para garantizar el compromiso y el involucramiento continuo de los colaboradores.

En 2017 participaron en el evento más de 10.000 colaboradores de Casa Matriz y de las unidades externas, de manera presencial y a través de videoconferencia. El principal objetivo del evento fue la revelación del propósito: estimular el poder de transformación de las personas.

Además, se compartieron los seis temas estratégicos que han elevado nuestra posición como institución financiera y que serán reforzados como focos prioritarios para los próximos años: *foco en el cliente, acelerar nuestro proceso de transformación digital, aumentar la rentabilidad, perfeccionar la gestión de riesgos, diferenciarnos en la gestión de personas y la internacionalización.*

Marca

Nuestra marca es un activo clave para garantizar el crecimiento a largo plazo.

Propósito de marca

Promover cambios positivos en la vida de las personas y de la sociedad.

Nuestros productos y servicios orientados a la satisfacción de cliente reflejan nuestra búsqueda constante de brindar una mejor experiencia para todos quienes se relacionan con nosotros.

Plataforma de marca

Cuatro causas orientan nuestras inversiones en distintos proyectos y dan contenido a nuestras campañas institucionales:

- **Educación**
- **Cultura**
- **Deporte**
- **Movilidad urbana**

A través de nuestra estrategia de comunicación buscamos difundir los pilares de la marca y resaltar los beneficios y conveniencia de hacer negocios con Itaú.

2.2 Nuestro negocio

102-2, 102-6, 102-7, 103-1

Banco Itaú Uruguay S.A. es una de las instituciones bancarias privadas de mayor crecimiento en los últimos años.

Atiende a más de **393.000 clientes** a través de **23 sucursales** y 4 centros de atención sin caja. Cuenta con **568 colaboradores.**

Al 31 de diciembre el Banco mantenía activos por el equivalente a 4.490 millones de dólares y administraba 3.806 millones de dólares de depósitos de sus clientes.

Somos un banco que apuesta a liderar en servicios y performance sustentable, que tiene como objetivo la búsqueda continua de la excelencia en la atención y en la calidad del servicio. Con el fin de brindar una atención especializada, ofrecemos una amplia gama de productos y servicios bancarios a personas y empresas a través de distintos segmentos.

Ello nos ha permitido en estos últimos 10 años de historia tener un fuerte crecimiento orgánico. Nuestra participación en el total de activos de bancos privados pasó del 12% al 23% y nos ubicó como el segundo banco privado.

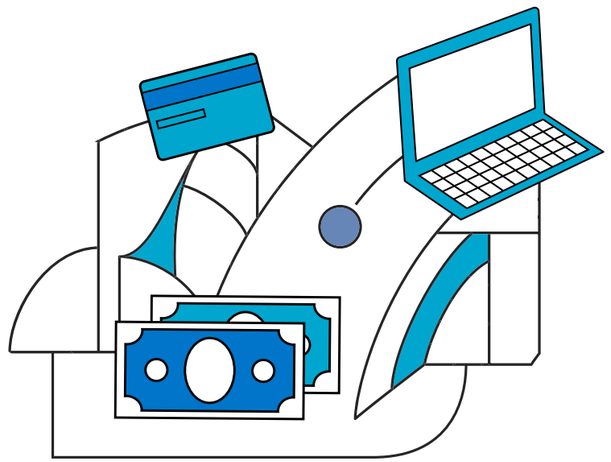
Banca Personas

Pensamos en los intereses de las personas ofreciendo servicios que se ajusten a sus necesidades, con beneficios exclusivos y atención diferenciada. Nuestra variedad de productos y servicios abarca cuentas corrientes, cajas de ahorro, tarjetas de crédito, préstamos y distintos productos para financiamiento, seguros y una amplia gama de beneficios exclusivos para nuestros clientes.

Tenemos foco en clientes del segmento ABC1 y en la captación de convenios de pago de sueldos que ha tenido un crecimiento considerable a raíz de la Ley de Inclusión Financiera y de la estrategia de promoción de las tarjetas de débito. Pensando en nuestros clientes desarrollamos la tarjeta Itaú Alimentación.

Pymes

Ofrecemos al segmento de pymes una amplia cartera de productos, que brindan soluciones financieras de calidad, y buscan facilitar el acceso al crédito. Queremos acompañar el desarrollo de profesionales, comercios y pequeñas empresas. Además, contamos con propuestas especiales para colegios, clubes e instituciones. Buscamos constantemente mejorar la satisfacción y la percepción costo/beneficio de nuestros clientes, combinando la automatización de aprobaciones de créditos y la digitalización de nuestros servicios.



Itaú Personal Bank

Buscamos ofrecer los mejores servicios financieros del mercado, brindando acceso a una completa y diferenciada propuesta de soluciones diseñadas de forma exclusiva para cada necesidad y momento de la vida de nuestros clientes de alta renta. Somos especialistas en productos de inversión, con atención personalizada y soluciones financieras únicas.

Banca Empresa

Queremos ser socios en el crecimiento y el desarrollo de pequeñas y grandes empresas. Por eso, apoyamos su crecimiento mediante profesionales altamente capacitados y con productos, servicios, asesoramiento y soporte operativo que proveen una experiencia de servicio diferencial. Se destacan los múltiples servicios y formas de pago electrónicas que garantizan eficiencia, soluciones ágiles y competitivas de comercio exterior y la variedad de opciones de financiación de corto y largo plazo acordes a las necesidades de cada empresa.

Agronegocios

Es una de las principales líneas de negocio de Banca Empresas, donde apostamos a la innovación y los nuevos negocios del sector agropecuario. Participamos activamente en el financiamiento del sector ganadero, el sector forestal, los frigoríficos, los productores de arroz y de secano y otros rubros agroexportadores. También se otorga financiamiento a largo plazo de maquinaria agrícola, obras de infraestructura y compra de campos.

Banca digital

103-1, 103-2, 103-3

Buscamos incentivar fuertemente el uso de canales digitales, lo cual nos permite crecer de forma sostenida sin aumentar la estructura y sin afectar la calidad de la atención a nuestros clientes. Durante 2017 se puso en producción el sitio de internet totalmente renovado, se mejoró la funcionalidad de la aplicación *mobile*, se lanzó una nueva aplicación para móviles para el pago de cuentas y se abrió la primera agencia digital de Itaú en Uruguay.

Existe un fuerte compromiso para continuar con una estrategia de desarrollo en Uruguay que profundice los beneficios para los clientes, la calidad del servicio, la innovación y la competitividad.

Los objetivos para el futuro apuntan al crecimiento, a potenciar la marca y a brindar a los clientes nuevos productos y servicios que hagan que la experiencia con el banco sea más ágil y sencilla. Trabajamos para ofrecer nuevos productos y formas de interacción, acordes con el nuevo mundo digital. Reafirmamos nuestro camino de desarrollo e implementación de un plan estratégico que haga hincapié el desarrollo de la banca digital.

Alianzas estratégicas y compromisos voluntarios

102-12, 102-13

Hemos asumido compromisos voluntarios que, en conjunto con nuestras políticas, definen nuestra gestión incorporando criterios de gobierno corporativo, sociales y ambientales.

La adhesión a compromisos voluntarios nos permite trabajar en conjunto y alineados con organizaciones internacionales y empresas de diferentes rubros atendiendo la gestión de impactos socioambientales.

Durante 2017 firmamos nuestra adhesión al Pacto Global de las Naciones Unidas, los Principios de Ecuador y los Principios de Empoderamiento de las Mujeres de ONU Mujeres.

Estos hitos nos posicionaron como el primer banco privado en adherir a Pacto Global y el primer banco en firmar los Principios de Empoderamiento de las Mujeres.

A continuación, se presentan las iniciativas internacionales a las cuales nos adherimos:

Pacto Global de las Naciones Unidas

Pacto Global es una iniciativa internacional liderada por ONU que promueve la implementación de 10 principios relacionados con la sustentabilidad en las siguientes áreas: derechos humanos y empresa, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción.
Itaú Unibanco integra el Comité Brasileño para el Pacto Global y coordina el grupo de trabajo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Principios de Ecuador

Somos signatarios de los Principios del Ecuador, un marco de referencia para que las instituciones financieras puedan determinar, evaluar y administrar los riesgos sociales y ambientales de los proyectos que financian.

Principios de Empoderamiento de las Mujeres

Los Principios de Empoderamiento de las Mujeres (WEPs, por su sigla en inglés: *Women Empowerment Principles*) son una iniciativa conjunta del Pacto Global de las Naciones Unidas y de ONU Mujeres iniciada en marzo de 2010, que sirve como plataforma y marco de acción para las empresas en relación a la igualdad de género. Nuestra adhesión implica formalizar nuestro compromiso de actuar en pro de la igualdad de género. Con este compromiso buscamos promover un ambiente inclusivo y contribuir a acelerar cambios sociales para alcanzar una realidad cada vez más equilibrada entre hombres y mujeres.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

Desde fines de 2017 se comenzó a trabajar para identificar y alinear los objetivos y programas del Banco a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de manera de fortalecer las líneas de actuación alineadas con las metas globales.

Membresías

El banco es miembro o socio en las siguientes organizaciones:

- ADM Asociación de Dirigentes de Marketing del Uruguay — www.adm.com.uy
- CERES — www.ceres-uy.org
- Cámara de Anunciantes — www.anunciantes.com.uy
- DERES Responsabilidad Social Empresaria — www.deres.org.uy

Participación en directorios

El banco participa en el directorio o en el consejo directivo de las siguientes organizaciones:

- ABPU Asociación de Bancos Privados del Uruguay — www.abpu.org.uy
- BANRED — www.banred.com.uy
- Bolsa Electrónica de Valores del Uruguay S.A. — www.bevsa.com.uy
- LIDECO Liga de Defensa Comercial — www.lideco.com
- POS2000 Una solución para su comercio — www.pos-2000.com.uy
- VisaNet Uruguay — www.visanet.com.uy

Premios y reconocimientos

Banco del año 2017 de Uruguay

The Banker Awards

Este premio reconoce a las principales entidades financieras del mundo. Destaca las iniciativas de banco digital de estos últimos dos años, entre ellas la mejora de las terminales de autoservicio para depósito de cheques y efectivo, las renovaciones de nuestros sitios transaccionales para personas y para empresas y la integración de nuevas funcionalidades a nuestras aplicaciones móviles.

Mejor banco subcustodio 2017 en Uruguay

Global Finance

Global Finance Magazine lleva a cabo premiaciones a lo largo del año que reconocen a las instituciones financieras en distintas categorías. En 2017 el premio a mejor banco subcustodio fue otorgado también a Itaú en Brasil y Paraguay.

Legión del Libro

Cámara Uruguaya del Libro

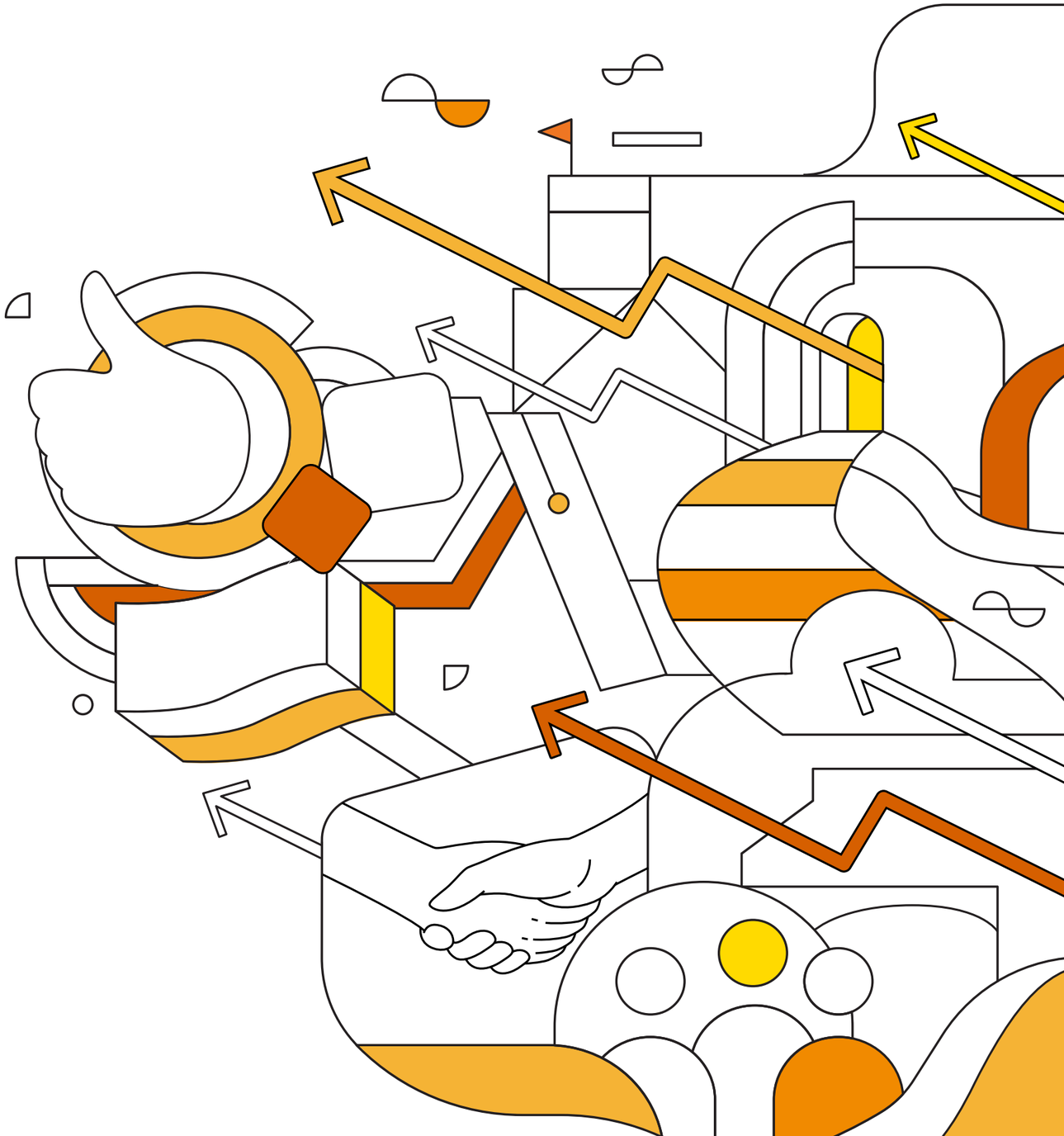
Este reconocimiento es otorgado por la Cámara Uruguaya del Libro a instituciones que fomentan la investigación, la promoción, la producción y la divulgación del libro y la lectura. Recibimos esta distinción por nuestro programa Leé para un niño.

Campana de Oro

Cámara de Anunciantes del Uruguay

La Campana de Oro es el evento que premia la creatividad de la publicidad uruguaya cada año y es organizada por la Cámara de Anunciantes del Uruguay. Recibimos dos Campanas de Oro por nuestra campaña Volar en las categorías “TV en más de 40 segundos” y “Campaña multimedios”.

Gobierno corporativo y gestión de riesgo



3.1 Gobierno corporativo

102-14, 103-1, 103-2

Itaú tiene un fuerte compromiso con el cumplimiento de las leyes y regulaciones relacionadas con su operativa. Por eso ha definido procesos y ha establecido una estructura de administración que permite una adecuada gestión de la gobernanza.
A través de las diferentes políticas definidas promovemos nuestra cultura y nuestros valores, buscando llevar adelante nuestros negocios de una manera ética y transparente, como forma de asegurar la sustentabilidad de la organización.

Adoptamos políticas para formalizar y consolidar las estructuras existentes, así como para proteger los intereses de nuestros colaboradores y accionistas.

La Política de Gobierno Corporativo, consolida la estructura, los principios y las prácticas adoptados localmente. Banco Itaú Uruguay S.A. se encuentra regulado por el Banco Central del Uruguay.

Código de Ética

103-1, 103-2, 103-3, 205-1

El Consejo de Administración de Itaú Unibanco Holding S.A. aprobó el Código de Ética que se aplica indistintamente a todos los administradores y colaboradores del conglomerado Itaú Unibanco, en Brasil y en el exterior.

El Comité de Auditoría supervisa el Programa Corporativo de Ética.

La ética es innegociable. Ejercemos nuestro liderazgo de forma transparente y responsable, totalmente comprometidos con la sociedad y con las mejores prácticas de gobernanza y gestión.

Principios básicos

Nuestro Código de Ética se fundamenta en cuatro principios básicos:

Identidad:
Lo que nos distingue de las demás empresas.
Somos una empresa dedicada al crecimiento, la eficiencia y la satisfacción de los clientes con base en una conducta empresarial ética y en el desarrollo sustentable. Somos una organización que se siente orgullosa de actuar de forma íntegra. Por eso mismo nos esforzamos por establecer vínculos efectivos con nuestro público, cuidamos la calidad de nuestros productos y servicios, analizamos los impactos socioambientales de nuestra actividad financiera y adoptamos prácticas que nos ayuden a crear valor compartido.

Interdependencia:
Motor de la convivencia social.
Interactuamos con nuestro público y con la sociedad con el fin de compartir valores y acciones que lleven al bien común. La convivencia social presupone que, así como dependemos de los demás, los demás también dependen de nosotros. La realización de nuestros intereses no puede darse a costa de los intereses de los demás, pues se corre el riesgo de desgastar los lazos establecidos con nuestro público. Creemos que el valor compartido beneficia a todas las partes involucradas y permite que las relaciones perduren.

Buena fe:
Confianza que genera confianza
Actuamos de buena fe y asumimos la responsabilidad por nuestros actos y elecciones. Las evidencias demuestran que la confianza genera confianza, y a veces redoblada. En ese sentido, hay que aplicar la tradicional regla de oro: portarnos con los demás como nos gustaría que se portasen con nosotros. Estamos orientados por tres ejes principales: sabemos que si no tratamos a los demás de forma

justa, tal como ellos esperan, no seremos dignos de crédito; que al asumir la responsabilidad de nuestros actos y elecciones daremos prueba de la honestidad de nuestros propósitos; y que no hay negocio que resista sin que haya una sólida confianza entre las partes.

Excelencia:
Búsqueda continua de la calidad superior.
Mejoramos continuamente la calidad de nuestro trabajo y cultivamos ambientes motivadores y que estimulen la cooperación. Para distinguirse en un mercado altamente competitivo es necesario prestar servicios de calidad superior. Esos estándares de calidad dependen del perfeccionamiento continuo de nuestro trabajo y de los procesos en los que se apoya, así como de un ambiente motivador, de respeto mutuo y ampliamente cooperativo.
La excelencia de nuestro trabajo es el resultado de una construcción colectiva y depende, sobre todo, de la calidad de la postura profesional y de cómo solucionamos conflictos de intereses.

Canales de denuncia

Ante un hecho o ante la sospecha de transgresión de una directriz, ley, reglamento o norma, se exhorta a comunicar tal situación con la mayor brevedad posible. Itaú dispone de los siguientes canales para enviar denuncias, sugerencias o comentarios relacionados con la ética y el cumplimiento de lo dispuesto en nuestro Código de Ética Corporativo:

Buzón de mensajes: interno 454
Casilla de correo: etica@itau.com.uy
inspetoria@itau-unibanco.com.br
comite.auditoria@itau-unibanco.com.br

Las denuncias se canalizan a través de Compliance y el área de Personas o a través del Comité de Ética.

El Comité de Ética de Itaú es responsable de recibir y tratar denuncias, reclamos, sugerencias y pedidos de orientación relativos al Código de Ética.

Actúa respetando las siguientes condiciones:

- La averiguación se mantendrá en riguroso secreto.
- Se asegura el anonimato de quien así lo prefiera.
- La investigación se llevará a cabo con imparcialidad e independencia.
- No se tendrán en cuenta denuncias o acusaciones sin fundamentación consistente.
- Las denuncias o acusaciones que se hagan de mala fe, con la intención de perjudicar a quienquiera que sea, estarán sujetas a sanciones disciplinarias.
- Están previstas sanciones disciplinarias ante cualquier intento de retaliación.

Los canales del Comité de Auditoría y de Inspectoría de Casa Matriz también se aplican a todas las unidades internacionales y los colaboradores pueden contactarlos para los siguientes casos:

Casos para denunciar a través de Inspectoría de Casa Matriz

- Fraudes en los canales electrónicos;
- fraudes documentales en sus diferentes modalidades,
- actos de corrupción y coima,
- hurto y robo a unidades y extensiones, clientes y colaboradores,
- invasiones forzadas en general,
- extorsión mediante secuestro,
- incidentes de seguridad de la información, física, personal y patrimonial,
- desvíos de conducta de colaboradores.

Casos para ser denunciados en el Comité de Auditoría

- Sospechas y denuncias acerca de Incumplimiento legal o reglamentario.
- Fraudes y errores en las actividades de auditoría, contabilidad y controles internos.

Política Corporativa de Integridad y Ética

103-2, 103-3

Establece directrices adicionales al Código de Ética de Itaú Unibanco relacionadas con el Programa Corporativo de Integridad y Ética. Dicho programa define las prácticas de diseminación y monitoreo, los canales de denuncia, la política de protección a denunciantes, las sanciones disciplinarias y las orientaciones sobre conflictos de intereses.

En 2017 se realizó una capacitación en Integridad y Ética en la que participaron 85 colaboradores del Comité Gerencial y sus reportes, Riesgo Operacional, *Compliance*, Auditoría Interna, Itaú Personal Bank, gerentes de agencias y oficiales de Banca Empresa.

Prevención de la corrupción

205-2

Nuestra Política Corporativa de Prevención a la Corrupción tiene como objetivo reforzar nuestro compromiso de cooperar con iniciativas de prevención y combate a la corrupción y también de establecer orientaciones para la mejora continua de los programas de entrenamiento, canales de denuncia y campañas de concientización.

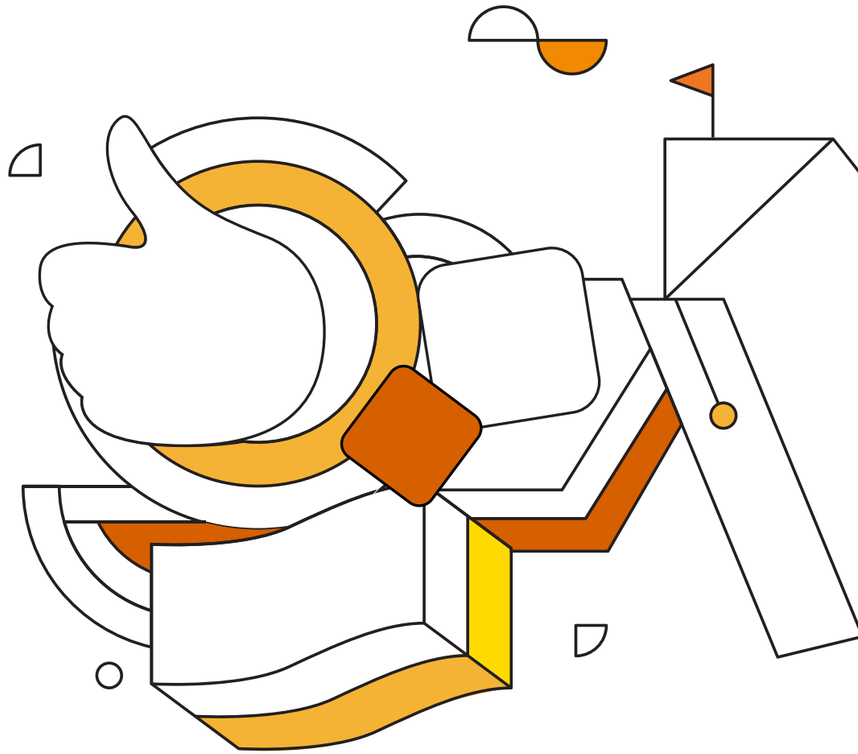
La renovación de la adhesión a políticas corporativas y Código de Ética para todos los colaboradores se realiza anualmente.

Políticas de Seguridad de la información

103-1, 103-2, 103-3

Contamos con una política corporativa de *seguridad de la información* que define las principales reglas y responsabilidades del proceso. En particular se afirma el compromiso con los principios de confidencialidad, disponibilidad e integridad de la información, se especifican los requerimientos de segregación de funciones, acceso mínimo requerido, responsabilidad en el uso de contraseñas, propiedad intelectual y medidas disciplinarias, entre otros.

Por otro lado, la política de *Clasificación de la información y gestión de activos* abarca el tratamiento de toda la información manejada por Itaú y describe la forma en que debe ser clasificada según los niveles definidos: restricto, confidencial, interno o público, y los controles que se deben aplicar en cada uno de los niveles.



3.2 Estructura de administración

102-18

Nuestra administración se estructura de manera de garantizar que los asuntos sean ampliamente discutidos y que las decisiones sean tomadas de forma conjunta.

La Política de Gobierno Corporativo tiene por objeto proporcionar un contexto para infundir una cultura de gobernanza, para lo cual se establecen los comités clave para la gestión y se asignan roles y responsabilidades específicos.

Nuestra gobernanza está conformada por la Asamblea de Accionistas, el Directorio y sus Comités de Auditoría y Riesgos, los Comités Ejecutivos, Auditoría Interna y las Gerencias.

A continuación, se describen las principales estructuras.

Asamblea de Accionistas

El banco tiene un único accionista, poseedor del 100% de sus acciones: Itaú Unibanco Holding S.A. Por tal motivo no cuenta con un reglamento de Asambleas de accionistas ni ha adoptado medidas para fomentar la participación de otros accionistas en las asambleas celebradas en el ejercicio.

Directorio

La administración del Banco está a cargo del Directorio, y sus integrantes son elegidos por la Asamblea de Accionistas.

Integrantes del Directorio	Cargo	Fecha del primer nombramiento	Fecha del último nombramiento
Ricardo Villela Marino	Presidente del Directorio	23/03/2007	26/04/2016
Fabiana Pascon Bastos	Vicepresidente	20/04/2012	26/04/2016
Boris Buvinic Guerovich	Director	31/08/2016	31/08/2016
Andrés Etcheverry	Director	23/03/2007	26/04/2016
Fernando Montans	Director	23/03/2007	26/04/2016
Horacio Vilaró	Director	23/03/2007	26/04/2016

Todos los integrantes del Directorio tienen las mismas funciones y facultades, salvo por lo siguiente:

- El presidente tiene voto doble en caso de empate.
- El vicepresidente reemplazará al presidente en caso de enfermedad, ausencia, renuncia, fallecimiento o incapacidad.
- Los directores Fabiana Pascon Bastos y Fernando Montans son integrantes del Comité de Auditoría.
- Los directores Fabiana Pascon Bastos y Boris Buvinic son integrantes del Comité de Riesgos.

El Directorio tiene a su cargo dos comités: el Comité de Auditoría y el Comité de Riesgos. Sus miembros han sido designados por períodos mínimos de dos años y rotarán alternadamente, de manera tal que siempre permanezcan miembros con experiencia. Ambos comités se reúnen al menos tres veces por año.

Comité de Auditoría

FS9

El Comité de Auditoría debe conocer y cumplir con las orientaciones derivadas del Comité de Auditoría de Itaú Unibanco Holding S.A., único accionista y por tanto controlador del Banco, en tanto no se opongan a las regulaciones locales vigentes.
Este comité se rige por su Carta Constitutiva aprobada en su sesión del 6 de marzo de 2008 y modificada en las reuniónes del 7 de mayo de 2009 y el 18 de diciembre de 2017, que da cumplimiento a todo lo requerido por la Recopilación de Normas de Regulación y Control del Sistema Financiero del BCU en materia de gobierno corporativo.

Los objetivos fundamentales del Comité de Auditoría son:

- Velar por la eficacia de los distintos aspectos que involucran el mantenimiento, la aplicación y el funcionamiento de los sistemas de control interno del Banco, así como vigilar atentamente el cumplimiento de las normas y los procedimientos que rigen su práctica.
- Analizar todas aquellas situaciones de los negocios realizados por el Banco que signifiquen o puedan significar para este un riesgo relevante. Se consideran riesgos relevantes aquellos a los que está expuesta la organización en el desarrollo de sus actividades y que eventualmente podrían impedir o dificultar el logro de los objetivos estratégicos.

Comité de Riesgos

El Comité de Riesgos se rige por su Carta Constitutiva e incorpora todo lo requerido por los Estándares Mínimos de Gestión para Instituciones de Intermediación Financiera vigentes a partir del 1.º de julio de 2017.

Los objetivos fundamentales del Comité de Riesgos son:

- Analizar las estrategias de riesgo por tipo de riesgo y emitir las correspondientes recomendaciones al Directorio, así como sobre el apetito de riesgo.

- Revisar periódicamente las políticas de riesgo y el apetito de riesgo de la institución y sus subsidiarias cuando corresponda.

- Vigilar la aplicación por la Alta Gerencia de la declaración de apetito de riesgo.

- Vigilar las estrategias de gestión de capital y liquidez, así como de todos los riesgos relevantes para garantizar que son coherentes con el apetito de riesgo aprobado.

Auditoría Interna

El área de Auditoría Interna reporta al Directorio a través del Comité de Auditoría. Su objetivo es dar seguridad de forma independiente sobre la efectividad del gobierno corporativo, la gestión del riesgo y el control interno.

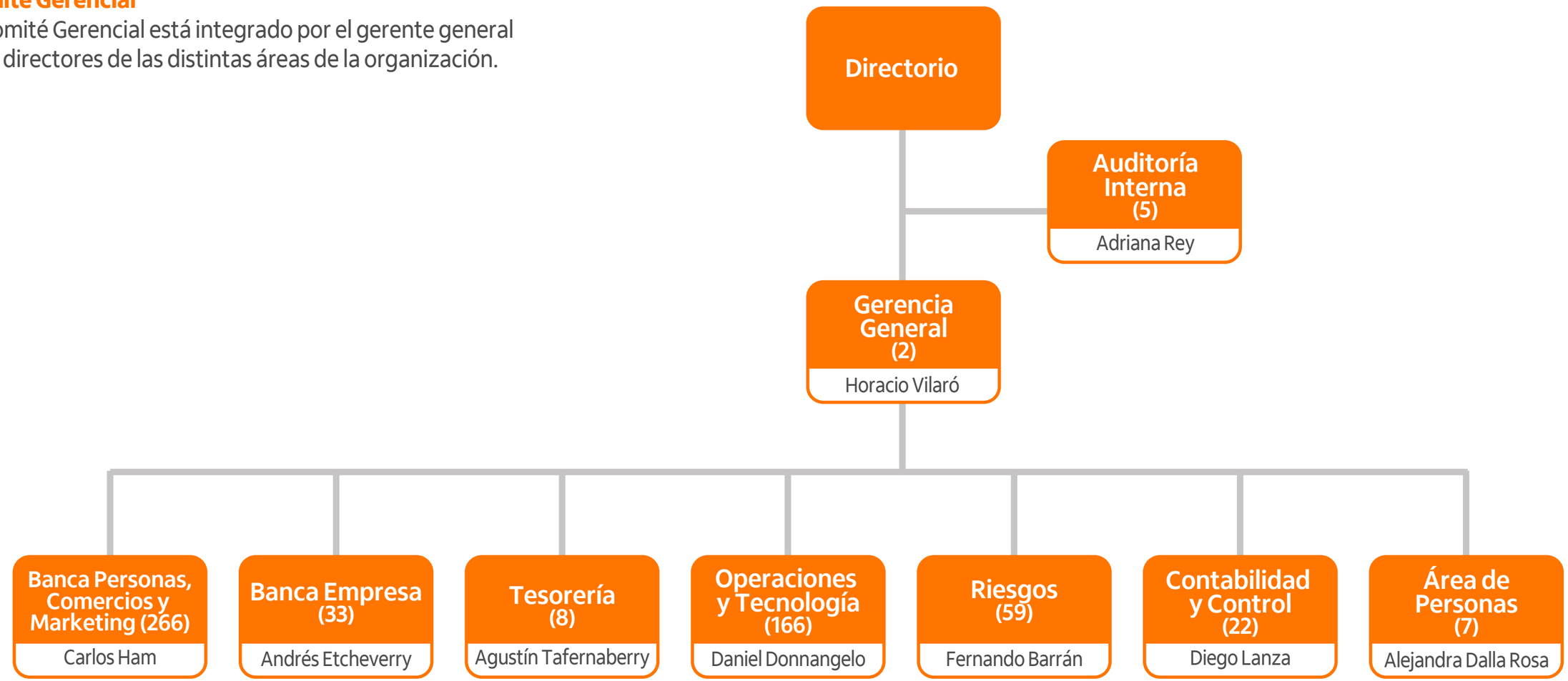
Representa la *tercera línea de defensa* en el modelo de gestión de riesgos (vease “Estructura de la gestión de riesgos” en la sección 3.3).

Comités Ejecutivos

- Gerencial
- Crédito Banca Empresa
- Políticas y Riesgos de Créditos
- Riesgos Financieros
- Riesgos Operacionales
- Nuevos Productos
- Prevención de Lavado de Dinero, Prevención de Financiamiento al Terrorismo y Conozca su Cliente
- Ética
- Tasas, precios y tarifas
- Sustentabilidad
- Voice of the Customer

Comité Gerencial

El Comité Gerencial está integrado por el gerente general y los directores de las distintas áreas de la organización.



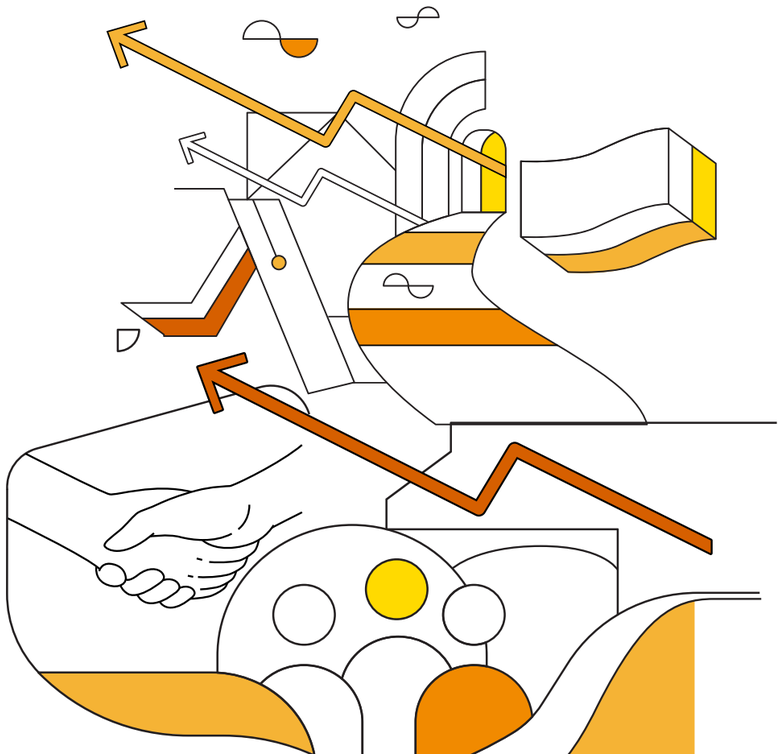
El número entre paréntesis refiere a la cantidad de colaboradores a cargo de cada área.

Integrantes del Directorio, del Comité Gerencial y las gerencias

El banco no tiene un cargo de síndico. Los integrantes del Directorio, el Comité Gerencial y las gerencias del banco durante 2017 de acuerdo a lo establecido en el artículo 536 de la Recopilación de Normas de Control y supervisión.

Ricardo Villela Marino	Presidente del Directorio
Fabiana Pascon Bastos	Vicepresidente del Directorio y presidente del Comité de Auditoría
Boris Buvinic	Director
Horacio Vilaró	Director y gerente general
Andrés Etcheverry	Director y subgerente general de Banca Empresa
Fernando Montans	Director y miembro del Comité de Auditoría
Fernando Barrán	Subgerente general de Riesgos
Daniel Donnangelo	Subgerente general de Operaciones y Sistemas
Carlos Ham	Subgerente general de Banca Personas, Comercios, Marketing y Sustentabilidad, y responsable del Servicio de Atención de Reclamos
Diego Lanza Landucci	Subgerente general de Contabilidad y Control, y responsable del Régimen de la Información
Agustín Tafernaberry	Subgerente general de Tesorería
Alejandra Dalla Rosa	Subgerente general de Área de Personas
Valentín Martínez	Gerente de Banca Empresa segmentos 1,2 y Agro

Adriana Rey	Subgerente de Auditoría Interna
Emerson Bortoloto	Miembro del Comité de Auditoría
Javier Albiñana	Gerente de Banca Empresa segmento 1
Ignacio Arechavaleta	Gerente de Banca Personas y Comercios
Lucía Cabanas	Gerente de Marketing, Comunicación y Sustentabilidad
María del Pilar Crespo	Gerente de Análisis Financiero
Juan Pablo Fernández	Gerente de Tarjetas de Crédito y Débito Comercial
Silvia Martínez	Gerente de Riesgo de Crédito Empresas
William McCubbin	Gerente de Operaciones
Pablo Menéndez	Gerente de Banca Empresa segmento Multis y Gobierno
Pedro Moreira	Gerente de Sucursales
Martín Molinari	Gerente de Sucursales Montevideo
Diego Nogueira	Gerente de Internet
Pablo Rodríguez	Gerente de Operaciones
Álvaro Rovella	Gerente de Contaduría
Daniel Ucar	Gerente de Mesa de Cambios
Víctor Vivas	Gerente de Sistemas y responsable del Resguardo de Datos, Software y Documentación



3.3 Gestión de riesgo

El riesgo es parte de nuestro negocio. Más allá de los procesos, políticas y controles, la asunción de riesgos implica responsabilidad individual y colectiva. Forma parte de nuestro día a día tanto en las pequeñas como en las grandes decisiones.

En el 2016 se lanzó nuestra Cultura de Riesgo corporativa para concientizar a los colaboradores sobre los riesgos de nuestras actividades y plantear comportamientos que nos ayudaran a asumir y administrar riesgos de forma consciente en todos los niveles de la organización.

El lanzamiento de una cultura de riesgo se basa en que el sistema financiero y las condiciones macroeconómicas en las que operamos están sujetos a riesgos sistémicos e inesperados que pueden impactar en nuestro negocio, por lo que debemos profundizar en mejoras de la organización de manera de garantizar la perdurabilidad del negocio y los intereses de nuestros clientes y accionistas.

Nuestra cultura de riesgo se apoya en cuatro principios básicos:

1. Asumimos riesgos conscientemente

Evaluamos todos los tipos de riesgos que puedan impactar sobre nuestro negocio y nuestros clientes.
Conocemos y entendemos los riesgos existentes –crédito, mercado, liquidez, operativo y de reputación– e identificamos, de forma proactiva y estructurada, aquellos que puedan surgir a corto, mediano y largo plazo. Para lograrlo, utilizamos información interna y externa que nos ayude a hacer el mejor análisis posible con base en los principios éticos y de negocios.

2. Discutimos nuestros riegos

Fomentamos que se comparta información relevante que nos brinde la oportunidad de hacer que nuestra gestión de riesgo sea aún más eficaz.
Discutimos abiertamente sobre nuestros riesgos y apetito de riesgo por medio de debates internos que manejen buenas y malas noticias en todos los negocios y funciones –siempre de forma sincera, abierta, constructiva y respetuosa– porque consideramos que es esencial para tomar mejores decisiones y administrar riesgos.

3. Actuamos sobre nuestros riesgos

Mitigamos de forma sistemática los riesgos que superan nuestro apetito de riesgo.
Actuamos en las causas raíz de los riesgos, ya se refieran a productos, procesos, servicios o comportamientos, y cuando las identificamos las tratamos de forma asertiva y simple, con base en los principios éticos y en las reglas internas y externas de Itaú Unibanco, pensando siempre en la perdurabilidad de la organización.

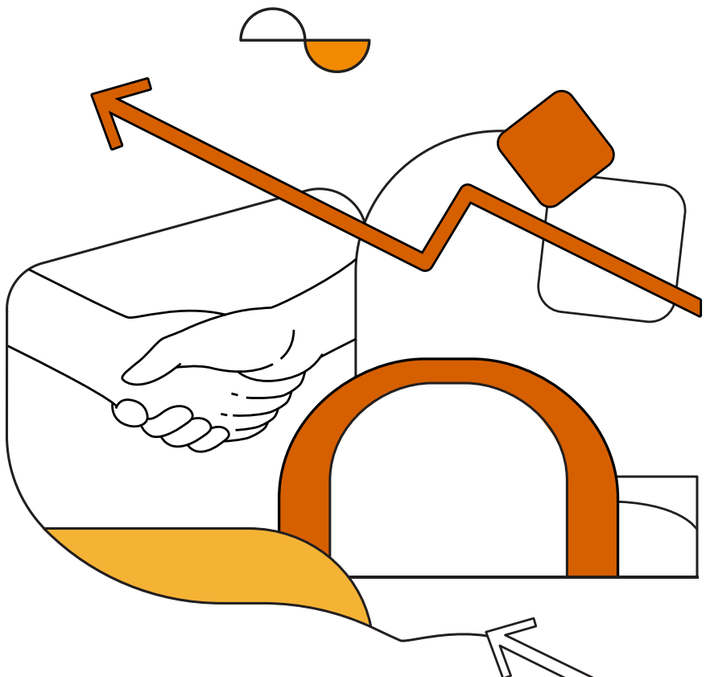
4. Todos somos gestores de riesgos

Todos somos responsables, individual y colectivamente, de los riesgos de los negocios que proponemos, administramos o controlamos, independientemente del cargo, área o función.
No actuamos aisladamente, mantenemos a nuestros líderes informados y siempre colaboramos con las áreas de negocios, soporte y control, sin delegar nuestra responsabilidad en lo que se refiere a la gestión de riesgos.

Estructura de la gestión de riesgo

Si bien todos los colaboradores somos gestores de riesgos, la Dirección de Riesgos es la encargada de establecer los lineamientos y monitorear el cumplimiento de las políticas, los procedimientos y los procesos relacionados.

La Dirección de Riesgos está integrada por las áreas de: Riesgo de Mercado, Riesgo Operacional, Riesgo de Crédito (Banca Empresa y Banca Personas y Comercios), Compliance y Prevención de Lavado de Dinero, y Seguridad de la información.



El modelo de gestión de riesgos se integra por tres líneas de defensa:

1 Áreas ejecutivas

Comprenden las áreas comerciales, operativas y de soporte. Son responsables de identificar, medir y evaluar posibles riesgos y de implementar de implementar planes de acción para redireccionar procesos y controles ineficientes.

2 Áreas de la Dirección de Riesgos

Son responsables de desarrollar y generar metodologías, sistemas, herramientas e infraestructura para estructurar el gerenciamiento de riesgos. Dan soporte a la primera línea de defensa y se encargan de diseminar la cultura de riesgos y controles internos.

3 Auditoría Interna

Es un área independiente de la Dirección de Riesgos, encargada de evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos de manera independiente a través de la aplicación de controles complementarios.

Gerenciamiento de riesgos

102-15, FS9

Riesgo de mercado

Se deriva del riesgo de pérdidas resultantes de la oscilación en los valores de mercado de las posiciones mantenidas por la institución, así como su margen financiero, incluyendo los riesgos de las operaciones, sujetas a variación de las cotizaciones de las monedas, tasas de interés, precio de acciones y precios de mercadería.

Los principales riesgos de mercado en Itaú son los que se desprenden de los riesgos de tasa de interés y tipo de cambio. El proceso de gestión del riesgo de mercado consiste en administrar y controlar los riesgos de tasa de interés y tipo de cambio.

Riesgo de liquidez

Es generado cuando las reservas y disponibilidades de una institución no son suficientes para honrar sus obligaciones en el momento en que ocurren, como consecuencia del descalce de plazos o de volumen entre los pagos a realizar y los posibles ingresos de fondos, sin afectar sus operaciones diarias y sin incurrir en pérdidas significativas. El proceso de gestión de este riesgo está orientado a preservar y reforzar la estabilidad, flexibilidad y diversidad de fondos.

Riesgo de crédito

Se deriva de las operaciones que generan derechos directos y contingentes con determinada contraparte (deudor), y surge de la posibilidad de que el deudor no cumpla con sus obligaciones crediticias en las condiciones pactadas.
El banco divide la gestión de este riesgo en dos grandes áreas: Banca Empresa y Banca Personas y Comercios. Para la gestión de este riesgo, Itaú utiliza un amplio conjunto de herramientas, políticas, sistemas de información y comités, entre otras.

Riesgo operacional

Se define como la posibilidad de que ocurran pérdidas a consecuencia de fallos, deficiencias o falta de adecuación de procesos internos, personas y sistemas, o de eventos externos. Contempla el riesgo legal asociado a la falta de adecuación o deficiencia en contratos firmados, así como a las sanciones en virtud de incumplimientos de disposiciones legales y a las indemnizaciones por daños a terceros como resultado de las actividades desarrolladas por la institución.

Riesgo reputacional

Es el impacto actual y futuro sobre las ganancias y el patrimonio, que surge de una valoración negativa de la institución por el público, así como el riesgo de incumplir con las expectativas razonables de las partes interesadas sobre el desempeño y el comportamiento de la organización. El banco ha desarrollado iniciativas para la gestión del riesgo reputacional que comprenden a sus principales grupos de interés: clientes, colaboradores, proveedores, comunidad y regulador, entre otros.

Riesgo de cumplimiento

Es el riesgo presente y futuro de que las ganancias o el patrimonio de la entidad se vean afectados por violaciones a las leyes, regulaciones, estándares y prácticas de la industria o estándares éticos.
El riesgo de cumplimiento también aparece en situaciones en las cuales las leyes o regulaciones que rigen ciertos productos o actividades bancarias son ambiguas o no han sido debidamente probadas.

Este riesgo expone a la institución a multas, penalidades civiles monetarias, pago de daños y cancelación de contratos. Puede llevar a reducir el valor del negocio, limitar sus oportunidades, reducir la expansión potencial y la capacidad de mejorar los contratos.

La gestión de este riesgo se realiza a través del área de *Compliance*, encargada de velar por el cumplimiento de las distintas normas con el objetivo de asegurar una gestión adecuada.

Se han implementado los siguientes procesos:

a) Monitoreo de cambios en el ambiente regulatorio
b) Análisis de la nueva normativa e implementación
c) Información y supervisión del riesgo de cumplimiento
d) Verificación del cumplimiento de la normativa vigente
e) Evaluación del riesgo de cumplimiento

Riesgo de seguridad de la información

Se define como la posibilidad de sufrir daños o pérdidas derivadas de vulnerabilidades vinculadas a la gestión de la información. Estos acontecimientos pueden derivarse de pérdida, modificación o divulgación de información, o pérdida de acceso a la información.

Itaú tiene un fuerte foco en los controles orientados a evitar la fuga de información, a partir de la realización de controles preventivos y de detección de diferentes acciones o actividades. Con el objetivo de asegurar la continuidad de las operaciones en eventuales situaciones extremas originadas por diferentes motivos, existe un Plan de Contingencia que incluye un sitio de contingencia con un sistema de replicación activa.

Riesgo de lavado de activos y financiamiento del terrorismo

Refiere a la posibilidad de pérdida o daño que puede sufrir una entidad al ser utilizada directamente o a través de sus operaciones, como instrumento para el lavado de activos y/o la canalización de recursos hacia la realización de actividades terroristas, o cuando se pretenda el ocultamiento de activos provenientes de dichas actividades.

Tenemos un fuerte compromiso con el cumplimiento de las leyes, normativas y estándares aplicables a la prevención del lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo.

En Itaú hemos implementado un Programa de Prevención de Lavado de Dinero conformado por los siguientes elementos:

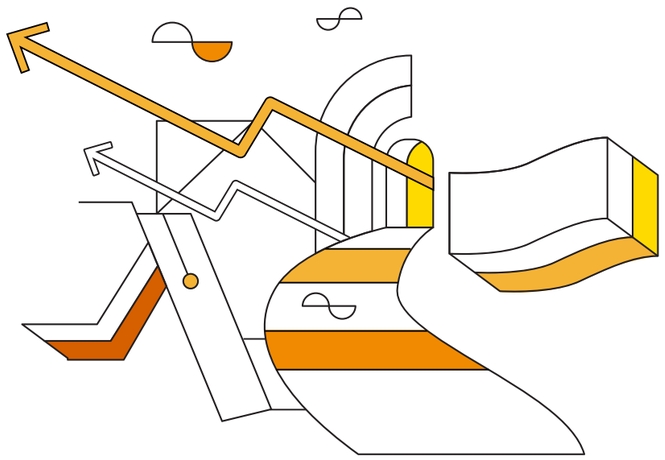
- Políticas y procedimientos
- Sistemas y procedimientos de monitoreo
- Designación de un oficial de cumplimiento
- Supervisión y gerenciamiento
- Capacitación
- Evaluaciones periódicas

Prevención de delitos financieros

Tenemos políticas y procedimientos que establecen requisitos mínimos para aceptar una nueva relación: Política Anti Lavado de Dinero; Conozca a su Cliente y Política de Prevención del Financiamiento del Terrorismo. En dichas políticas se fijan los roles y responsabilidades de cada uno de los colaboradores de Itaú y sus órganos de dirección, así como las sanciones o multas aplicables por el incumplimiento de la legislación y la regulación vigentes.

Los clientes son clasificados en distintas categorías de riesgo para cada una de las cuales se determinan los niveles de aprobación requeridos.
Auditoría Interna es el área que audita el proceso de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo con una frecuencia mínima anual.

Con el objetivo de que todos los colaboradores estén en conocimiento de las políticas y los procedimientos, así como de los cambios normativos y de sus responsabilidades en lo que se refiere a prevenir el lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo, hemos implementado un programa de capacitación periódica para el equipo del área de *Compliance*, áreas comerciales, de soporte y operaciones.



3.4 Contexto regulatorio

103-1, 103-2, 103-3

Common Reporting Standard

El *Common Reporting Standard* (CRS) es el estándar para el intercambio automático de información de las cuentas financieras, desarrollado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

El CRS requiere que las instituciones financieras residentes en las jurisdicciones participantes pongan en práctica los procedimientos de debida diligencia para documentar e identificar cuentas reportables bajo las CRS, así como para establecer los procesos de información sobre las cuentas identificadas como notificables.

En enero de 2017 el gobierno uruguayo emitió la Ley 19.484 y en marzo del mismo año el Decreto 77/017, que introduce la obligación para las instituciones financieras de suministrar anualmente a la Administración Tributaria la información correspondiente a los saldos y rentas de las cuentas debidamente identificadas mantenidas por personas físicas, jurídicas u otras entidades que configuren residencia fiscal en otro país o jurisdicción, con el objetivo de que la Dirección General Impositiva (DGI) pueda dar cumplimiento a sus cometidos, así como proceder al intercambio de información con autoridades competentes de Estados extranjeros.

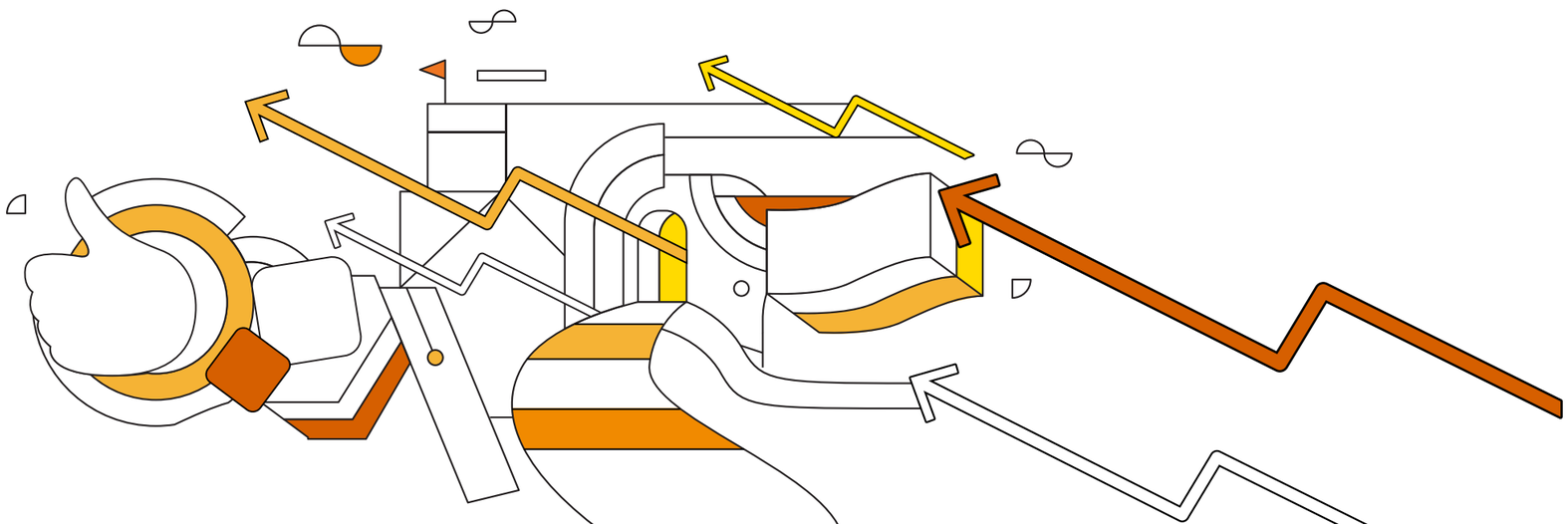
En el caso de Uruguay, además, se establece la misma obligación respecto a las cuentas que sean mantenidas por personas físicas, jurídicas u otras entidades residentes en la República.

Ley Sarbanes-Oxley

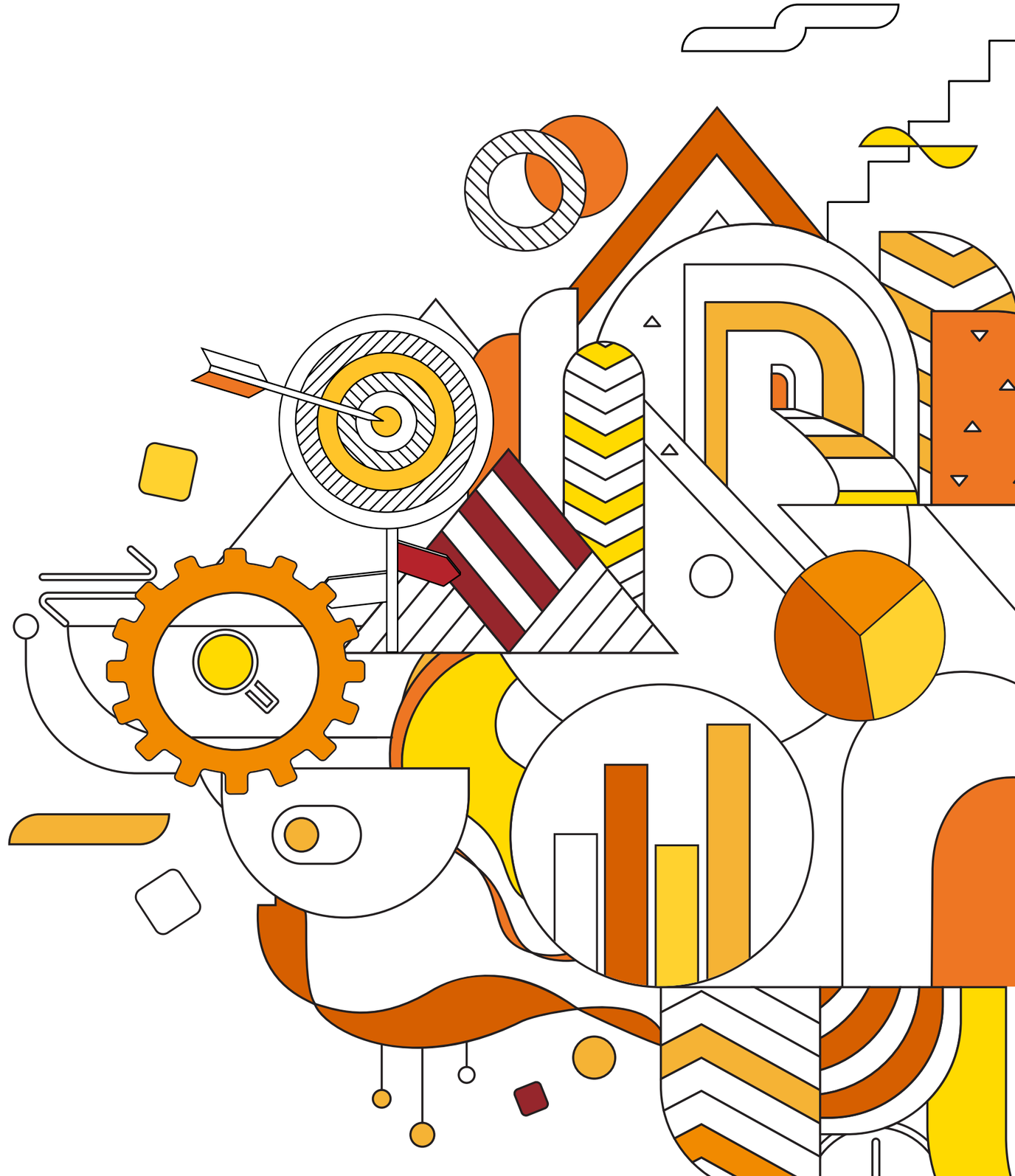
La Ley Sarbanes- Oxley (SOX) exige proveer reportes que garanticen la efectividad de nuestros controles internos y de auditores independientes sobre los informes de los estados financieros del Banco. Las pruebas de los controles SOX se realizan junto con Casa Matriz con periodicidad anual.

Durante el 2017 se llevaron a cabo 38 pruebas de controles SOX, relacionadas con los procesos de captación de clientes, tecnología de la información, tesorería y contaduría.

El resultado de los trabajos está documentado, registrado y archivado de forma adecuada en los sistemas homologados por la Coordinación de SOX. El monitoreo de las pruebas y los resultados se presentan mensualmente en el Comité de Riesgo Operacional.

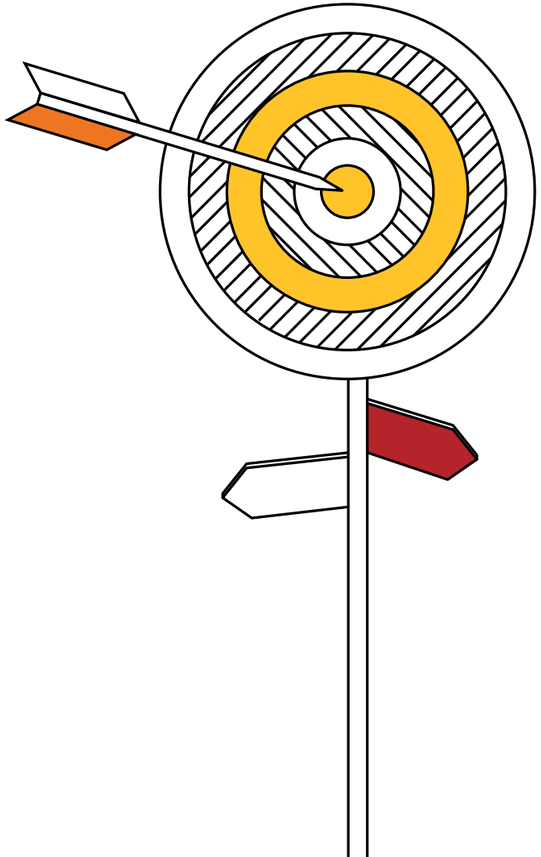


Desempeño



4.1 Desempeño

En esta sección presentamos los principales indicadores e índices financieros, las demostraciones contables más importantes respecto a la evolución del Banco y los resultados de la gestión 2017.



Evolución de los negocios

103-1, 103-2, 103-3

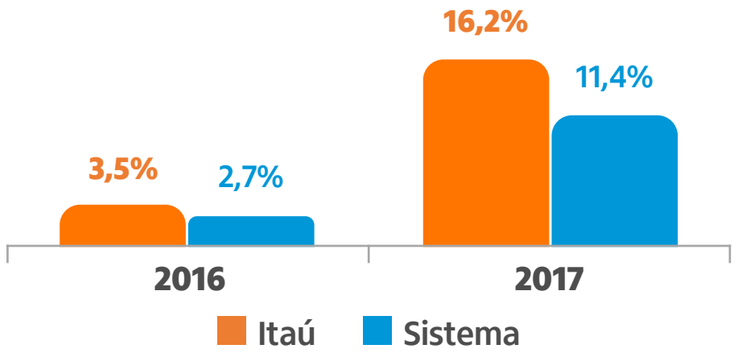
Banco Itaú Uruguay finalizó el año 2017 con una utilidad neta de $ 1.833 millones. Sus ingresos netos de provisiones de crédito alcanzaron $ 6.547 millones, lo que significa un crecimiento de 13.5% en relación al año anterior.

El resultado del año fue impactado negativamente por la diferencia de cambio de activos y pasivos, por una pérdida de $ 196 millones en 2017 ($ 311 millones en 2016), función directa de una depreciación del peso uruguayo de 0.2% en 2017 (2.9% en 2016).

El banco mantuvo su trayectoria de crecimiento orgánico, con una evolución de los créditos al sector no financiero neto de provisiones de 5.5% con respecto al año anterior, mientras el total del mercado creció solamente 0.4%. Con una cartera de USD 1.940 millones, la participación de mercado en el sistema financiero privado local alcanzó 21,7%, superando el 20,7% del cierre de 2016.

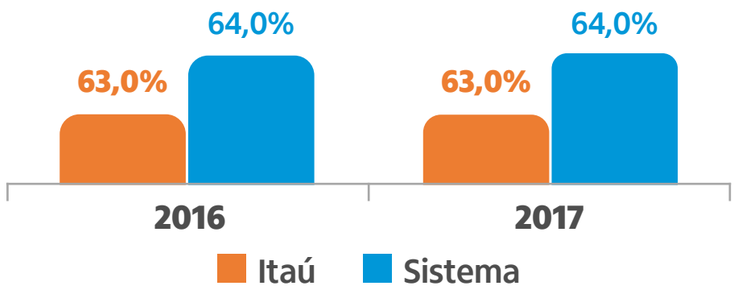
Adicionalmente, el retorno sobre el patrimonio fue de 16.2% en 2017 (3.5% en 2016, 10.2% sin incluir el ajuste por inflación), la más alta rentabilidad entre los bancos privados que atienden todos los segmentos de clientes.
El índice de eficiencia (gastos/ingresos) fue de 63%, uno de los más bajos del sistema.

ROE*



*"Return on equity" o rentabilidad del capital.

Índice de eficiencia



Otros destaques relevantes en el año

+28 mil
clientes más que el año anterior

+7%
crecimiento

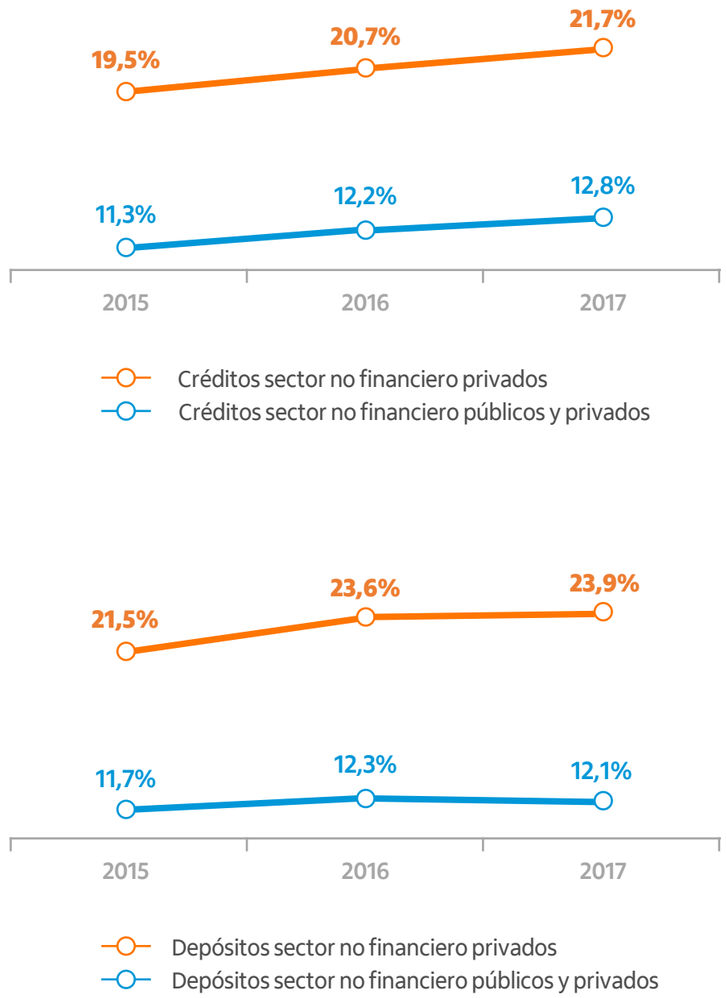
USD 4.535MM
activos

21,7%
participación de mercado de créditos

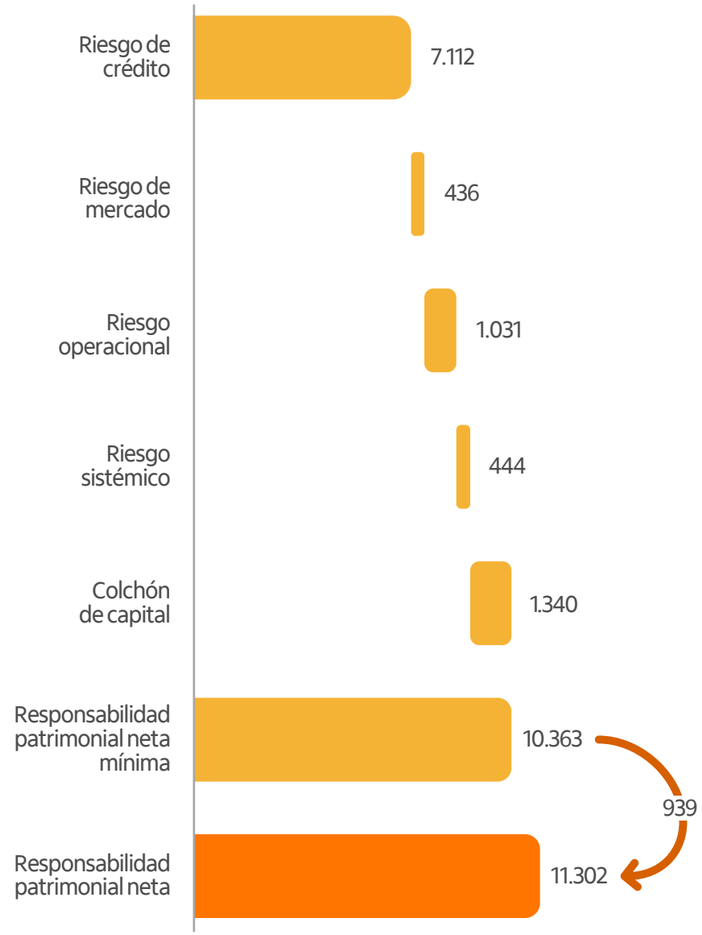
USD 3.753MM
depósitos al sector no financiero

1.ero
en participación de mercado en consumos con tarjetas de crédito[5].

Participaciones de mercado de Itaú Uruguay



El banco siguió manteniendo buenos niveles de capitalización pese al aumento de la responsabilidad patrimonial requerida por la implementación del colchón de capital del 1,25%.



(*) Cifras en millones de pesos

5. Calculado sobre el total de consumos con tarjetas de crédito de los sellos Visa, MasterCard y Diners.

Estructura de fondeo

La estructura de fondeo del sistema bancario en Uruguay tiene dos grandes características:

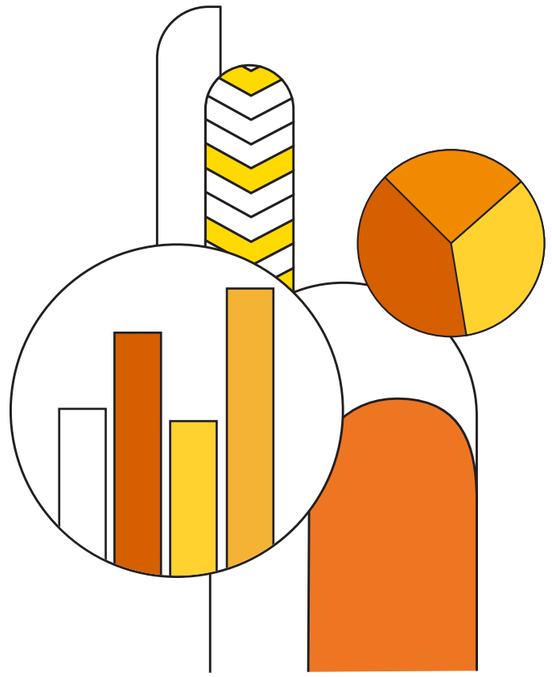
1. Gran concentración en moneda extranjera
El 77% del total de los depósitos de los bancos privados es en moneda extranjera.

2. Gran concentración en depósitos a la vista
El 86% del total de los depósitos de los bancos privados son a la vista.

En línea con ello, Itaú Uruguay tiene un 80% del total de su fondeo en moneda extranjera y un 88% a la vista. Si bien la alta concentración de los depósitos es a un día, presentan alta estabilidad, incluso durante las crisis de los últimos 20 años, debido a que solo un 13% de dichos depósitos son de no residentes.

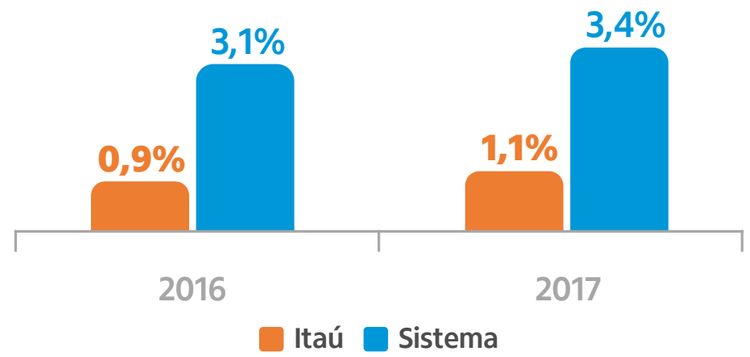
Además, menos del 50% de esos depósitos son utilizados para préstamos al sector no financiero; el resto se invierte tanto en depósitos a corto plazo en instituciones financieras de primer nivel, como en activos de alta calidad que tienen liquidez diaria. Esto explica que tanto Itaú como el resto del sistema bancario sean muy líquidos en moneda extranjera.

Los niveles de liquidez en moneda nacional están sujetos a la política monetaria definida por el Banco Central. Con base en esta realidad Itaú emite certificados de depósitos en unidades indexadas a largo plazo, y en 2017 se posicionó como el primero en emitir un certificado de depósito a 20 años de plazo.
Durante ese año se emitieron certificados por UI 1.000MM aproximadamente, a plazos de entre 3 y 20 años, con el propósito de no depender de la liquidez del momento de mercado y brindar una base sostenible a los depósitos en moneda nacional, así como dar correcto cumplimiento a las métricas de exigencias de liquidez *(Liquidity Coverage Ratio y Net Stable Funding Ratio)*.



Morosidad (NPL 60+)

Los niveles de morosidad ascendieron a 1,1% en 2017 (fueron de 0,9% en 2016) y siguen siendo los más bajos del mercado, en un ambiente donde se observó un mayor deterioro en los niveles de morosidad de todo el sistema (la morosidad total, incluidos bancos públicos y privados, pasó de 3,1%, en 2016 a 3,4%, en 2017).



A pesar del incremento en la morosidad, las provisiones para riesgos crediticios en 2017 disminuyeron 48% con relación al año anterior ($331 millones en 2017 y $583 millones en 2016), en función del menor crecimiento de la cartera de crédito en los primeros meses del año y, consecuentemente, su impacto en el Fondo Estadístico de Previsiones.

Participación de Itaú en UniónCapital AFAP S.A.

UniónCapital AFAP S.A. (en adelante UniónCapital) es una empresa administradora de fondos de ahorro previsional que resultó en el 2001 de la fusión de Unión AFAP S.A. y Capital AFAP S.A., ambas empresas constituidas en 1996, año en que fue creado el actual sistema mixto de previsión social.

Al cierre de 2017 contaba con 87 colaboradores y más de 292 mil afiliados, para quienes administraba ahorros por un valor equivalente a USD 2.614 millones, con participaciones de mercado de 21,2% en afiliados y 16,1% en fondos bajo manejo.

En sus estados contables individuales, el Banco contabiliza su inversión en UniónCapital en moneda nacional por su valor patrimonial proporcional. En cumplimiento de las normas contables del BCU, se presentan también los estados contables consolidados del Banco con UniónCapital.

La ley 19.162 estableció la división del Fondo de Ahorro Previsional en dos subfondos: de Acumulación (para afiliados hasta 54 años) y de Retiro (para afiliados de 55 años en adelante).

La rentabilidad anual del Subfondo de Acumulación de los afiliados de UniónCapital fue +14,53% en unidades reajustables, mientras que la del sistema fue +14,79%. Por su parte, la rentabilidad anual del Subfondo de Retiro de los afiliados de UniónCapital fue 5,68% en unidades reajustables, mientras que la del sistema fue 5,34%.

UniónCapital continuó siendo la AFAP privada con menor comisión global (4,04%), es decir incluida la prima de seguro colectivo de invalidez y fallecimiento, y con el mayor valor cuota del mercado.

Desde 2011 la empresa certifica anualmente su Sistema de Gestión de Calidad, conforme a la norma UNIT-ISO 9001:2008. En 2017 se renovó la certificación con la versión UNIT ISO_9001:2015 y se obtuvo la certificación ISO 27.001 (Seguridad de la Información). Asimismo, desde 2014 se certifica la accesibilidad de las áreas Comercial, Servicio al Cliente, Recepción y Sala de Reuniones de Planta Baja, de acuerdo con la norma UNIT 200:2013.

En 2017 continuaron las actividades de la Asociación Nacional de AFAP, ANAFAP, integrada por todas las AFAP de capital privado.

Las publicaciones realizadas hasta la fecha son:

• *Cambios en el mercado de fondos de pensiones en Uruguay: ¿Hacia dónde se dirige y qué se podría hacer?*

• *Ahorro Previsional Voluntario: una oportunidad de mejora para el sistema previsional uruguayo.*

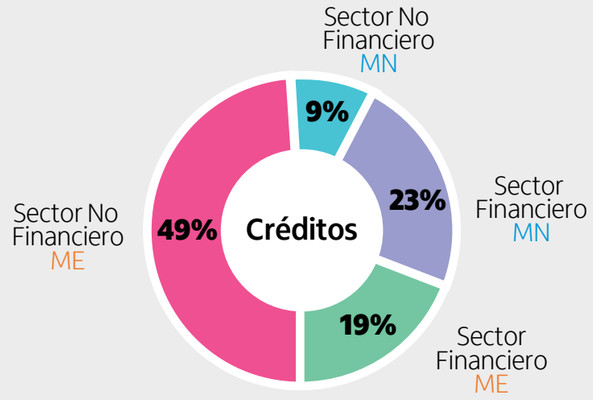
A su vez, en oportunidad de la discusión y posterior aprobación de la ley 19.590 que contempla la desafiliación para los denominados “cincuentones”, emitió diversos comunicados a la opinión pública.

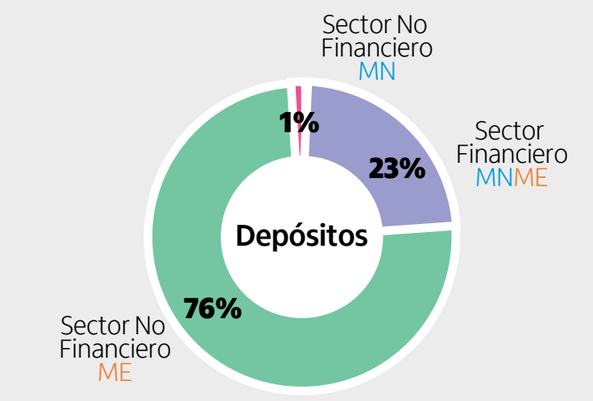
Esta ley permite a un grupo de personas -cuantificado para UniónCapital en unas 8.000- desafiliarse del sistema mixto y aportar solo al Banco de Previsión Social. Al mismo tiempo, pone a las comisiones de administración de las AFAP una cuota máxima en 50% más que la menor comisión del mercado.

FS6

Banco Itaú Uruguay | Balance patrimonial contable en millones de pesos uruguayos

	DIC 16	DIC 17	⊿UYU MM	⊿%
Total activo	128.843	129.153	310	0,2%
Disponible	30.693	32.106	1.413	4,6%
Valores para inversión	7.441	7.847	406	5,5%
Créditos netos de previsiones	85.809	82.552	-3.257	-3,8%
Créditos sector financiero	31.836	26.448	-5.388	-16,9%
Créditos sector no financiero	53.973	56.104	2.131	3,9%
Otros créditos	3.484	5.216	1.732	49,7%
Inversiones	537	597	60	11,2%
Bienes de uso	468	459	-9	-1,9%
Intangible	411	376	-35	-8,5%
Total pasivo	118.376	117.475	-901	-0,8%
Obligaciones	112.693	110.308	-2.385	-2,1%
Sector financiero	1.310	831	-479	-36,6%
Sector no financiero	111.383	109.477	-1.906	-1,7%
Otras	5.683	7.167	1.484	26,1%
Patrimonio	10.467	11.678	1.211	11,6%
Pasivo + patrimonio	128.843	129.153	310	0,2%

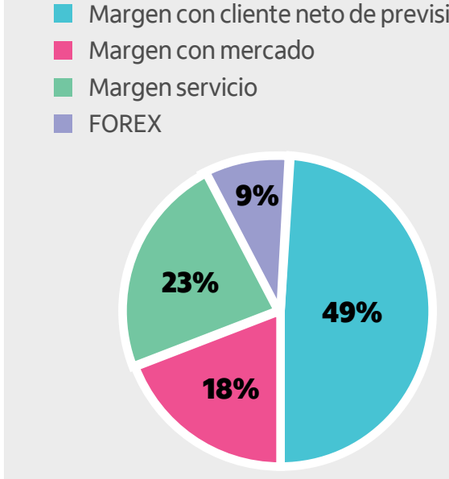




Banco Itaú Uruguay | Estado de resultados contable en millones de pesos uruguayos

	DIC 16	DIC 17	Δ UYU MM	Δ %
Margen con clientes (sector no financiero)	3.815	3.647	-168	-4%
Margen con mercado (sector financiero + TVM)	671	1.232	561	84%
Margen por servicios	1.531	1.546	15	1%
Previsiones	-583	-332	251	43%
Resultado FOREX	635	636	1	0%
Producto bancario neto de previsiones	6.069	6.729	660	11%
Variación cambial (posición me)	-305	-183	122	40%
Resultado bruto	5.764	6.546	782	14%
Costos (ganancias y pérdidas operativas)	-4.790	-4.212	578	12%
Resultado operacional	974	2.334	1.360	563%
Resultados extraordinarios	0	37	37	100%
Ajustes result ejercicios anteriores	91	4	-87	-96%
Resultado del ejercicio antes IRAE	1.065	2.375	1.310	123%
IRAE	684	543	-141	-21%
Resultado del ejercicio	381	1.832	1.451	381%
Variación cambial y ajuste por inflación (API)	-1.080	-183	897	83%
Resultado del ejercicio ex-Var, Cambial y API	1461	2.015	554	38%

Mix de ingresos



	ROE	ROA	IE
DIC 17	16,3%	1,4%	62,5%
DIC 16	3,52%	0,3%	62,7%

Fuente: BCU

Incluye resultado en inversiones en empresas

Valor económico creado y distribuido

201-1, 103-2, 103-3, FS6

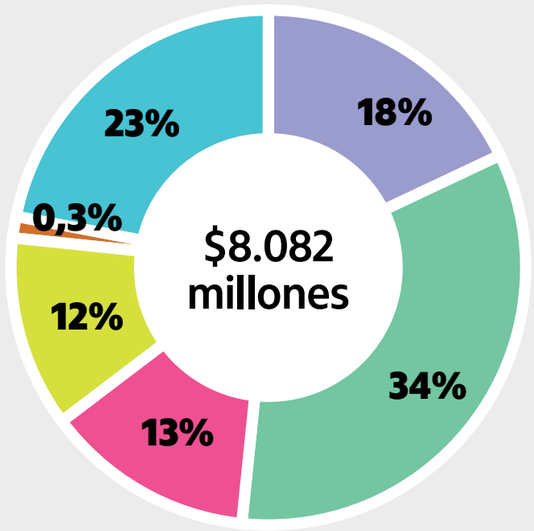
La información que se expone a continuación presenta los resultados de la gestión en relación con el valor económico generado vía ingresos y el valor económico distribuido entre accionistas a través de pagos de dividendos, remuneraciones y compensaciones a nuestros colaboradores, pagos de servicios a proveedores, obligaciones fiscales e inversiones realizadas en diferentes iniciativas y programas sociales promovidos y desarrollados desde el Banco y Fundación Itaú.

El valor económico retenido (VER) o utilidad neta, de $1.833 millones, representa el 23% de los $8.082 millones del valor económico directo creado (VEC) en 2017.

El 77% restante fue distribuido entre colaboradores ($2.728 millones), el gobierno a títulos de impuestos u otras contribuciones ($974 millones), a proveedores u otros gastos operativos ($1.444 millones) o pagos a proveedores de capital ($1.080 millones).

Adicionalmente, se invirtió $22 millones directamente en la comunidad, a través de Fundación Itaú o donaciones o auspicios realizados por el Banco.

Valor económico directo creado (VEC)



- Costos operativos
- Salarios y beneficios empleados
- Dividendos / proveedores de capital
- Impuestos
- Inversiones a la comunidad
- Valor económico retenido

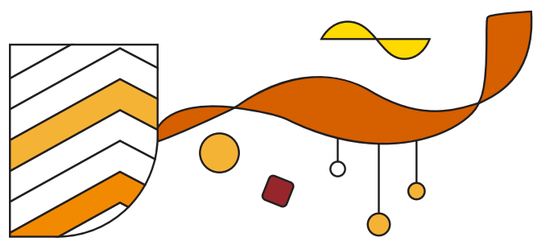
Perspectivas 2018

103-1, 103-2, 103-3

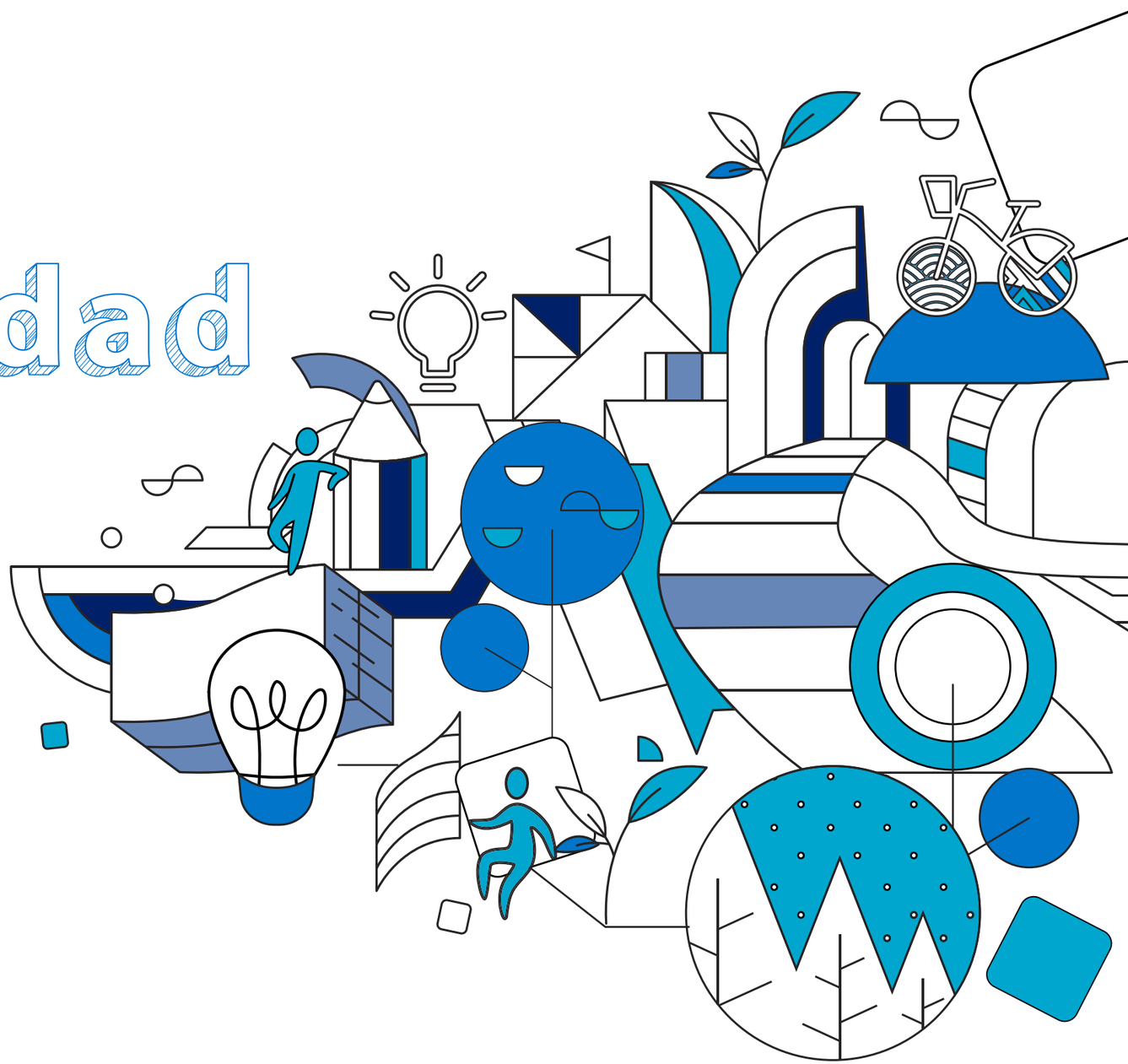
Existe un fuerte compromiso de Itaú para continuar con una estrategia de desarrollo en Uruguay que profundice los beneficios a los clientes, apoyada en la calidad del servicio, la innovación y la competitividad, sumando un fuerte compromiso por los resultados.

Las expectativas para el futuro cercano son seguir creciendo, potenciando la marca y brindando a los clientes nuevos productos y servicios que hagan que la experiencia del cliente con el Banco sea más ágil y sencilla. Para ello se trabaja en ofrecer nuevos productos y formas de interactuar con el Banco acordes con el nuevo mundo digital.

A nivel de toda la organización, tanto local como regionalmente, Itaú continúa en el camino de desarrollo e implementación de un plan estratégico que hace hincapié en el desarrollo de la llamada *banca digital*.



Sustentabilidad



Estrategia de sustentabilidad

103-1, 103-2

Nuestra estrategia de Sustentabilidad local surge de la integración de los lineamientos establecidos por Casa Matriz, la identificación de iniciativas que ya estaban en marcha, la detección de nuevas oportunidades y la adaptación a la cultura interna de Itaú Uruguay.

En 2015, Casa Matriz lideró un diagnóstico para conocer las prácticas realizadas en materia de sustentabilidad por los países de Latinoamérica donde Itaú está presente. Con base en los resultados obtenidos, se estructuró una gobernanza específica, se definió un sistema de seguimiento de avances por parte de Casa Matriz y se construyó la Franquicia de Sustentabilidad, un estándar de trabajo que alinea la estrategia de sustentabilidad a escala regional.

La franquicia consta de 38 frentes en torno a tres ejes:

1. Gobierno
2. Control y gestión
3. Comunicación y compromiso

A partir de 2016 comenzamos la implementación de la franquicia, acompañada de un reporte periódico de avances a Casa Matriz y con participación en espacios de intercambio de buenas prácticas entre los países. Además se definió la celebración de un encuentro presencial anual. En 2017 se llevó a cabo el Encuentro de Fundaciones y Sustentabilidad en Asunción, Paraguay, donde se trabajaron temas de alineamiento estratégico, tendencias en sustentabilidad y talleres sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Este trabajo construyó las bases para las líneas de trabajo y los planes de acción que hoy conforman la estrategia de sustentabilidad de Itaú Uruguay.

Performance Sustentable

Nuestra visión es ser el banco líder en ***performance*** sustentable y en satisfacción de clientes. Para nosotros, ***performance*** sustentable es generar valor compartido para colaboradores, clientes, proveedores, accionistas y sociedad, garantizando la continuidad de los negocios en el largo plazo.

Entendemos la sustentabilidad como un proceso en continua construcción, que se consolida a través del trabajo conjunto con aliados y abriendo espacios para la participación de todos nuestros grupos de interés. El involucramiento y la representatividad de los colaboradores son fundamentales para impulsar programas que generen valor compartido y que hagan tangible nuestro propósito.

La sustentabilidad se construye entre todos, todos los días.

Gobernanza

En 2016 se creó el área de Sustentabilidad, se conformó un comité de Sustentabilidad y se generaron programas liderados por colaboradores, apostando a la comunicación y capacitación como vía para permear a toda la organización.

1 Área de Sustentabilidad

La conducción y la implementación de la estrategia de Sustentabilidad es liderada por el área de Sustentabilidad que depende de la Gerencia de Marketing y Sustentabilidad dentro de la Dirección de Banca Personas y Comercios. Desde el área de Sustentabilidad se definen los lineamientos estratégicos para difundir y promover los programas y actividades a todos nuestros grupos de interés, con foco en la sistematización de información e indicadores relevantes para garantizar el impacto y la transparencia de las acciones.

2 Comité de Sustentabilidad

El Comité de Sustentabilidad está compuesto por miembros de áreas clave de la organización y tiene como objetivo integrar la sustentabilidad al negocio y a la cultura interna.
Las sesiones convocadas por la Gerencia de Marketing y Sustentabilidad se realizan al menos tres veces por año.

Los miembros permanentes son:
Gerencia General, Directores de Banca Personas y Comercios, Riesgos, Contabilidad y Control, área de Personas y Banca Empresa e integrantes de las áreas de Marketing y Sustentabilidad, Productos, Sucursales, Calidad y Seguros, Pymes, Productos Banca Empresa, Riesgos de Créditos Empresa, Riesgos de Crédito Personas y Comercios, Operaciones, Seguridad y Activos Fijos, área de Personas y Fundación Itaú.

3 Equipos de trabajo

Los equipos de trabajo surgen para cumplir con el objetivo de fortalecer la cultura interna y el involucramiento de colaboradores.
Durante 2017 se trabajó con siete equipos activos: Educación financiera para colaboradores, Educación financiera para clientes y proveedores, Voluntariado Corporativo, Leé para un niño, Indicadores ambientales, Mujeres emprendedoras y Riesgos y oportunidades socioambientales.

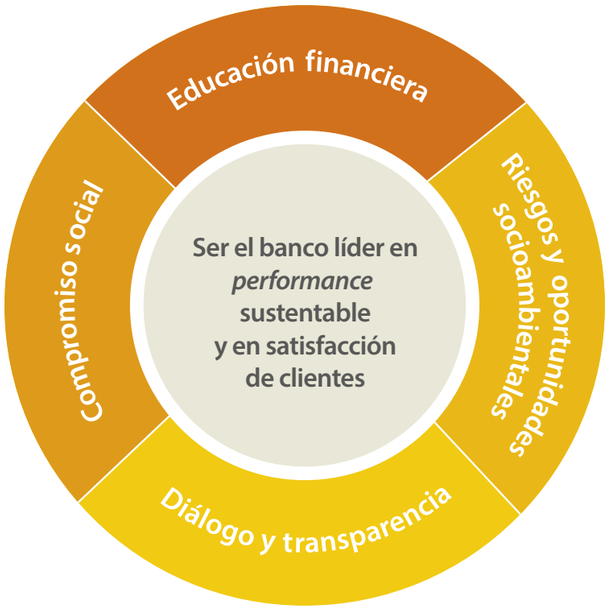
7
equipos de trabajo

+45
colaboradores que lideran programas

+180
colaboradores alcanzados presencialmente

Focos de actuación

Nuestra estrategia de sustentabilidad busca crear valor económico, social y ambiental guiada por cuatro focos de actuación: Educación financiera, Compromiso social, Riesgos y oportunidades socioambientales, Diálogo y transparencia.



Alinear la estrategia de sustentabilidad al negocio es un desafío de toda la organización y surge de la responsabilidad que asumimos de ejercer un papel transformador que contribuya a generar impactos positivos para todos nuestros grupos de interés.

Educación financiera

Buscamos entender las necesidades de las personas para ofrecer conocimiento, herramientas y soluciones financieras adecuadas, contribuyendo a que las personas y las empresas tengan una relación saludable con el dinero.
Fomentamos el uso consciente del dinero en nuestros colaboradores, clientes, proveedores y la sociedad en general incentivando que las personas tomen decisiones con mayor conciencia, alineadas con su contexto, objetivos y necesidades.

Compromiso social

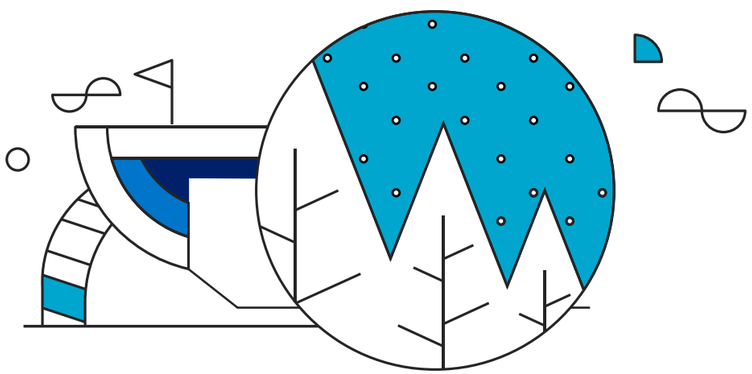
Asumimos el compromiso de identificar los temas sociales relevantes en el ámbito local, sinérgicos con el negocio y con los programas de Fundación Itaú, para generar cambios y oportunidades de desarrollo.

Diálogo y transparencia

La gestión asociada a este foco tiene como objetivo medir el impacto de nuestras acciones, generar canales de comunicación y espacios de diálogo con nuestros grupos de interés para construir relaciones de confianza de largo plazo, mejorar nuestro impacto y atender las expectativas de los diferentes grupos.

Riesgos y oportunidades socioambientales

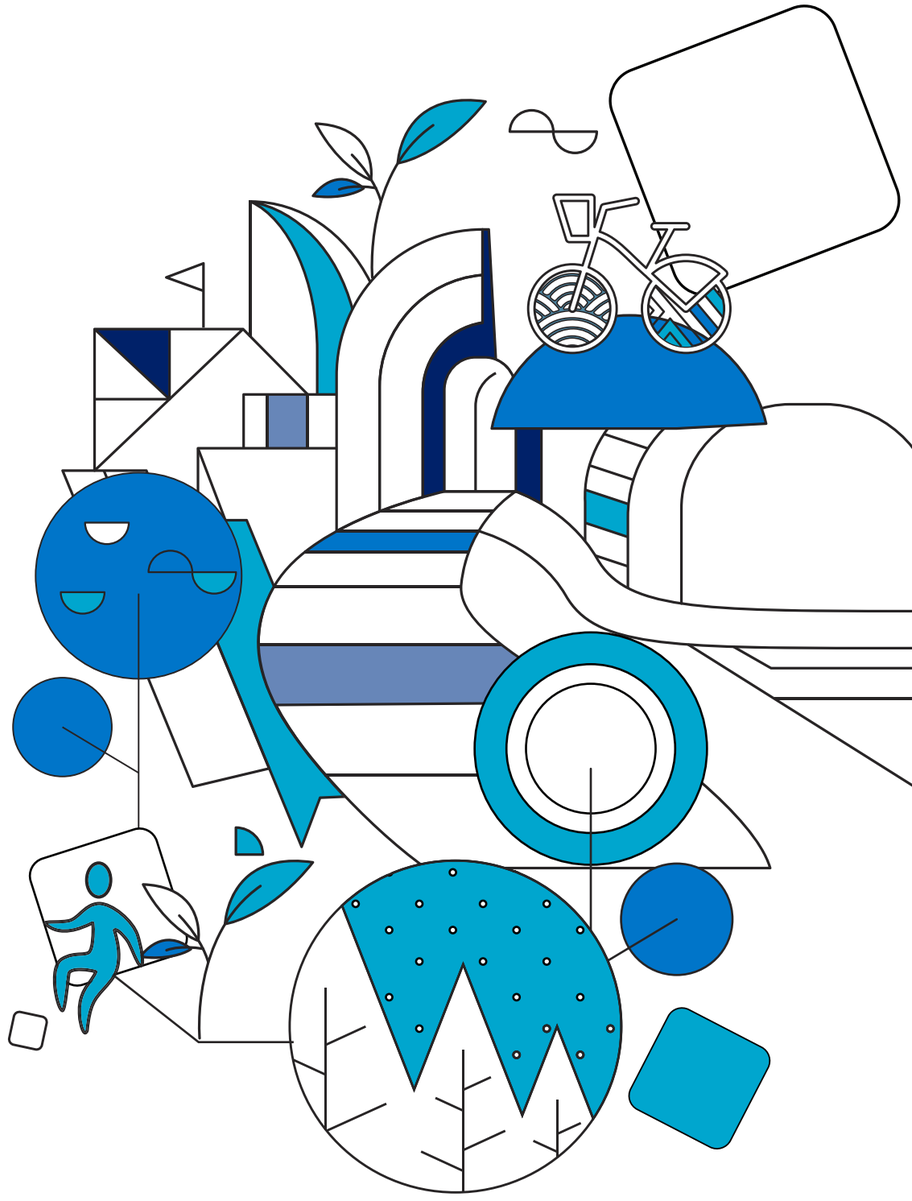
Gestionamos y mitigamos riesgos incorporando criterios socioambientales al análisis de nuestras operaciones y negocios. Buscamos identificar oportunidades socioambientales para desarrollar e implementar iniciativas que promuevan el desarrollo sostenible.



Principales acciones en nuestros focos de actuación

A continuación se consolidan las principales iniciativas llevadas adelante en torno a los focos de nuestra estrategia, buscando desarrollar programas y actividades que contribuyan al objetivo de alinear la sustentabilidad con el negocio y con nuestro propósito.

Focos	Programas y actividades desarrollados
Educación financiera	• Para colaboradores • Para clientes y proveedores
Diálogo y transparencia	• Canales permanentes de comunicación • Informes locales • Entrenamiento *performance sustentable*
Riesgos y oportunidades socioambientales	• Gestión e indicadores ambientales • Proyecto regional de riesgo socioambiental
Compromiso Social	• Mujeres emprendedoras • Leé para un niño • Programa de Voluntariado Corporativo



Educación financiera

La educación financiera es uno de los temas materiales al negocio y como tal presenta una larga trayectoria en Casa Matríz y un amplio desarrollo en Itaú Uruguay, donde estos temas se vienen trabajando desde hace varios años.

Nuestro programa fue diseñado y es llevado adelante por nuestros colaboradores quienes tomaron referencias y metodologías de los países de la región para luego adaptarlos a la realidad local y necesidades de nuestro público.

De esta manera se generaron **dos subprogramas: Educación financiera para colaboradores del Banco y Educación financiera para clientes y proveedores.**

El objetivo es ofrecer información relevante sobre el uso de herramientas financieras, para que las personas tengan una relación saludable con el dinero y brindar herramientas y capacitación para que las empresas mejoren su gestión.

Educación financiera para colaboradores

Su objetivo es mejorar el conocimiento de los productos y beneficios del Banco por parte de los colaboradores como base para su desarrollo personal a mediano y largo plazo.

Como parte del lanzamiento interno y con el fin de despertar la conciencia acerca de la importancia del uso consciente del dinero, se convocó a los colaboradores a realizar un *chequeo financiero*, es decir, una encuesta de autoevaluación para reflexionar sobre su situación financiera.

Esta iniciativa fue bien valorada por los colaboradores con una tasa de respuesta del 56%. Este fue el puntapié inicial de las campañas internas que siguieron.

1. Productos financieros. Se realizó una campaña interna donde mediante infografías se informó acerca de las características y el buen uso de los productos bancarios y los beneficios exclusivos para colaboradores.

2. Finanzas personales. Se brindó capacitación en finanzas personales para promover el uso consciente del dinero y buenas prácticas que fomenten el ahorro.

3. Inversiones. Se realizó una campaña de comunicación interna y talleres dictados por el equipo de Itaú Personal Bank, con el fin de informar y capacitar a colaboradores en instrumentos financieros y opciones de inversión que se ajusten a sus objetivos.

Resultados:

100% de los colaboradores alcanzados a través de comunicaciones internas.

+60 colaboradores participaron en capacitaciones y talleres.

+10 colaboradores involucrados en el desarrollo de los contenidos y de las capacitaciones.

Educación financiera para clientes y proveedores

Se generaron dos líneas de trabajo:
1. Uso Consciente del Dinero y
2. Ciclo de charlas para pymes.

1. Uso Consciente del Dinero

El programa Uso Consciente del Dinero consiste en charlas orientadas a mejorar el conocimiento sobre los productos, conceptos y riesgos financieros con el fin de aprender a manejar el dinero conscientemente y tomar las decisiones que mejor se adapten a cada momento de la vida. En este sentido, se abarcan temáticas relacionadas con cómo administrar el dinero, equilibrar consumo y ahorro, cómo salir del rojo y hacer buen uso de los productos financieros. Las charlas son ofrecidas a empresas clientas y proveedores, como un servicio diferencial para sus colaboradores. En todas las charlas se evalúa el nivel de satisfacción con la experiencia del voluntario, la empresa y los participantes.

La construcción y el desarrollo del programa, así como la generación de los contenidos, son liderados localmente por un equipo de colaboradores del Banco. La ejecución es llevada a cabo por voluntarios de Itaú, quienes previamente asisten a una capacitación tanto en oratoria como en contenidos, para luego ir a empresas y dar las charlas sobre uso consciente de dinero.

La articulación entre el equipo y los voluntarios es la pieza clave para alcanzar el objetivo del programa y darle continuidad y profundidad.

7 empresas involucradas

+170 participantes

Nivel de satisfacción de los participantes con la experiencia
Muy bueno-Excelente

100% voluntarios repetirían la experiencia

+40 voluntarios postulados

Esta primera experiencia de voluntariado asociado a educación financiera, nos demostró el compromiso y el entusiasmo que genera en nuestros colaboradores ver cómo pueden generar valor para la sociedad al compartir conocimientos e información que manejan día a día.

2. Ciclo de charlas para pymes

El ciclo de charlas para pymes se realizó en alianza con IEEM Escuela de Negocios de la Universidad de Montevideo, poniendo el foco en aspectos vinculados a la gestión y la capacitación empresarial.

Las charlas estuvieron a cargo de profesores locales del IEEM y profesores extranjeros invitados de diversas Escuelas de Negocios internacionales. Para enriquecer la conversación y el intercambio entre participantes, todas las charlas se basaron en la metodología del caso. Los temas abordados abarcaron gestión de recursos humanos, administración de costos, cambios disruptivos y tendencias en las industrias, toma de decisiones, y creación de valor y crecimiento sostenible para pymes.

7 charlas

+200 clientes, con alto nivel de satisfacción

Compromiso social

FS1

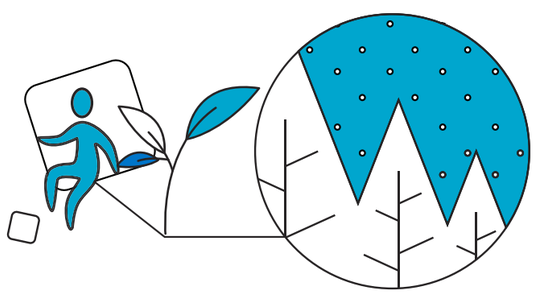
Nuestro propósito de transformar y generar un impacto positivo en la vida de las personas trasciende los resultados que conseguimos desde el giro de nuestro negocio.

Creemos que el aporte a la comunidad consiste, no solo en el apoyo económico a proyectos de valor compartido, sino también en el involucramiento de nuestros colaboradores en cada uno de ellos.

Nuestro vínculo con la comunidad se basa en el desarrollo de programas y actividades relevantes del ámbito local, que hacen sinergia con nuestro negocio.

Los programas implementados bajo este foco de trabajo son:

- Mujeres emprendedoras
- Leé para un niño
- Programa de Voluntariado Corporativo



Mujeres emprendedoras

Inspirados en el programa Itaú Mulher Empreendedora de Casa Matriz, y entendiendo la oportunidad local de profundizar en ésta línea, en 2017 se conformó un grupo interdisciplinario para desarrollar una estrategia integral, con objetivos e indicadores enfocados en este público. El grupo está integrado por 15 colaboradores de diferentes áreas: área de Personas, Marketing, Sustentabilidad, Productos Activos, Empresas y Fundación Itaú. Desde este equipo se impulsaron y lideraron las siguientes iniciativas.

Programa Más Emprendedoras

Actividades:

- Mentorías Más Emprendedoras
- Seminario Más Emprendedoras
- Talleres temáticos

Impacto:

+340 mujeres

Endeavor

Actividades:

- Taller de Acceso al Financiamiento
- Empoderamiento femenino: un tema de todos

Impacto:

+200 personas

Mujeres en Movimiento

Primera iniciativa propia para mujeres emprendedoras impulsada en conjunto por Itaú y Fundación Itaú.

Objetivo: Entender las oportunidades, necesidades y barreras de las mujeres que deciden emprender, para encontrar soluciones que contribuyan a impulsar su poder de transformación.

Impacto

8
colaboradores involucrados

+25
mujeres

Diversidad del público involucrado:
colaboradoras, proveedoras, clientas, emprendedoras culturales.

4,4*
satisfacción general
(*el puntaje máximo es 5)

Leé para un niño

Desde Itaú y Fundación Itaú, entendemos la educación como la herramienta más valiosa para el camino de la transformación social.
Solo la educación hará de los jóvenes, futuros ciudadanos libres y responsables. En este sentido, Leé para un niño es el programa que nos permite involucrarnos en la educación desde su base: la primera infancia.

Leé para un niño busca estimular el poder de transformación de las personas, a partir de la promoción de la lectura en la primera infancia.

Entre los cero y los cinco años se gesta la base del desarrollo emocional e intelectual de los niños y por eso la lectura resulta fundamental a la hora de adquirir nuevos conocimientos, aprender a razonar, desarrollar la creatividad y formar la personalidad. Se busca involucrar a colaboradores, clientes y comunidad, con el objetivo de sensibilizar sobre la importancia de la lectura en los niños pequeños.

Leé para un niño está inspirado en el programa Itaú Criança impulsado desde 2011 por Casa Matriz. Uruguay es el primer país de la región en llegar adelante un programa adaptado y validado localmente. En 2016 se conformó el equipo de colaboradores del Banco y de Fundación Itaú encargado de definir la estrategia, la planificación, la ejecución y la generación de alianzas estratégicas del programa.

Creemos que somos un agente que puede ayudar a la transformación de las personas, y la cultura y la educación son las herramientas para ello.

El programa se despliega mediante de distintas iniciativas y canales:

- **visita de voluntarios** a centros educativos a través del Programa de Voluntariado Corporativo, acompañada de la instalación de bibliotecas y donación de libros;
- **campaña en medios** de comunicación;
- presencia en redes con contenido relevante respecto a la importancia de la lectura en la primera infancia;
- descuentos para la compra de libros;
- activaciones en clubes sociales, ferias y festivales.

Mediante estas actividades el programa ha alcanzado a más de **100.000 personas** y ha entregado más de **4.000 libros** impresos a niños de Montevideo y el interior del país.

Este programa cuenta además con una biblioteca digital de libros infantiles, con 19 títulos, a la que se puede acceder libremente a través de la página web del Programa. (**www.leeparaunnino.com**) Todos los cuentos fueron producidos para Itaú y son de autores e ilustradores uruguayos.

Desde comienzos del 2017, el Programa cuenta con el **apoyo del Plan Nacional de Lectura** de la Dirección de Educación del Ministerio de Educación y Cultura y fue premiado por la Cámara Uruguaya del Libro con el **reconocimiento Legión del Libro,** distinción que se otorga a instituciones que fomentan la investigación, la promoción, la producción y la divulgación del libro y la lectura.

Asimismo, contó con la participación como referente de Niré Collazo (directora de la Escuela de Narradores del Teatro Solís Caszacuentos), quién realizó la curaduría de los libros tanto físicos como digitales, y dictó la capacitación para nuestros voluntarios.

+100.000
personas alcanzadas

+4.000
libros entregados a niños de todo el país

+40
voluntarios capacitados mediaciones de lectura

+300
niños impactados en mediaciones de lectura con frecuencia mensual durante los meses de agosto a noviembre.

+55.000
visitas a la biblioteca digital

+22.500
descargas de libros digitales

Resultados destacados 2017

• El programa participó activamente en la **17.º Feria del Libro Infantil y Juvenil de Montevideo,** en la semana de vacaciones en **Shoppings y Clubes** y en el **7.º Festival Música de la Tierra.**

• Se realizó una encuesta para colaboradores, clientes y público en general, con el fin de obtener indicadores que permitieran medir resultados e impacto de la actividad.

Hubo un alto nivel de empatía con el programa y el 99% de los encuestados calificó como importante o muy importante el fomento de la lectura en los niños.

• Se donaron libros infantiles a organizaciones como el Centro de Promoción por la Dignidad Humana (CEPRODIH), el Club de niños Jubilar de José Pedro Varela, el Centro de Apoyo al Desarrollo Integral (CADI) y centros de primera infancia, así como en eventos llevados a cabo por la Feria del Libro Infantil y Juvenil, el Festival Música de la Tierra y Punta Carretas Shopping.

Programa de Voluntariado Corporativo

A través del Programa de Voluntariado Corporativo buscamos desarrollar acciones que apunten al crecimiento de la comunidad en la que operamos, estimulando el poder de transformación de los colaboradores.
Los focos de trabajo de voluntariado son: Educación y aprendizaje, y Mejora en las condiciones de vida.

Educación y aprendizaje:

Concideramos que la educación es la principal herramienta para contribuir al desarrollo de la comunidad e incentivar la dignidad de las personas, además de ser un pilar institucional y un aspecto material y estratégico al negocio.

- Programa Anfitriones de la Fundación Salir Adelante
- Leé para un niño: mediaciones de lectura
- Uso Consciente del Dinero: charlas de educación financiera

Mejora en las condiciones de vida:

Queremos contribuir a dar solución a situaciones puntuales para mejorar las condiciones de vida de las personas.

- TECHO
- Donación de útiles escolares
- Gincana Solidaria
- Cajas de navidad

Programa Anfitriones de la Fundación Salir Adelante

El programa Anfitriones de la Fundación Salir Adelante promueve el acceso igualitario a oportunidades educativas para jóvenes que provienen de hogares en situación de vulnerabilidad. Este programa apoyado por Fundación, se implementa a través del Programa de Voluntariado Corporativo, donde se invita a colaboradores a postularse como mentores para acompañar durante un día laboral a uno de los jóvenes del programa.
En 2017 participaron cinco jóvenes de distintos liceos de Montevideo y cinco colaboradores de diferentes áreas del Banco.

TECHO

TECHO es una organización social que busca superar la situación de pobreza que viven las personas en los asentamientos irregulares.
Itaú apoya a esta organización desde el año 2008 con aportes económicos y acciones de voluntariado, como las jornadas de colecta y la construcción de viviendas de emergencia.
Las acciones de voluntariado de TECHO son históricamente las que más voluntarios movilizan, son las únicas que se llevan a cabo durante el fin de semana y a las que además se invita a familiares y amigos.

En estos diez años en alianza con TECHO construimos 62 casas con más de 600 voluntarios entre colaboradores, familiares y amigos. En 2017 superamos los 70 voluntarios involucrados en la colecta anual y en la construcción de seis casas. Esto implicó una dedicación de más de 570 horas voluntarias

Donación de útiles escolares a Unidos

Unidos es un centro educativo ubicado en el barrio Villa Española que atiende a niños, niñas y adolescentes de 5 a 15 años de bajo nivel socioeconómico y de alta vulnerabilidad social.

Busca aumentar el rendimiento escolar y contempla las necesidades de los niños, brindando apoyo escolar personalizado, un espacio lúdico y de expresión corporal, enseñando los valores fundamentales para un desarrollo integral. Desde Itaú, apoyamos al centro desde hace varios años a través de donaciones en especie.

En 2017 colaboramos con una donación de útiles escolares que benefició a 55 niños.

Gincana Solidaria

La Gincana Solidaria es una iniciativa corporativa que se lleva a cabo localmente desde 2016. Se trata de una competencia solidaria entre equipos de colaboradores cuyo objetivo es juntar ropa de abrigo y de cama para donar a instituciones con las que colaboramos periódicamente.
En 2017 juntamos además ropa de abrigo para bebés hasta tres meses.
En dos meses se logró recolectar más de 200 kilos de ropa que fue donada al Centro Educativo Providencia y al Liceo Francisco de Paysandú.
Se juntaron 39 kilos de ropa de bebé que se donaron a la Fundación Canguro.

Cajas de Navidad

Desde hace varios años, una de las acciones que más involucran a nuestros colaboradores es el armado de cajas de navidad para donar a familias vinculadas a organizaciones que apoyamos periódicamente.
En 2017 se colaboró con 35 familias que asisten a CADI y al Club de niños Jubilar de José Pedro Varela.

Otros apoyos

Cada año contribuimos con apoyo económico a distintas ONG y fundaciones cuyos objetivos estén alineados con los pilares de marca del banco y a los fines perseguidos por Fundación Itaú. En 2017 se apoyaron distintas iniciativas llevadas adelante por Fundación Jazmín, Fundación Corazoncitos, Jóvenes Fuertes, Liceo Jubilar y Reaching U.

Riesgos y oportunidades socioambientales FS1, FS2

Sabemos que nuestras operaciones generan impactos en el entorno en que trabajamos y nuestra actuación influye en los otros. Desde esa perspectiva buscamos definir formas responsables en cuanto a la manera de hacer negocios y a la gestión de los recursos.

En lo que respecta a la gestión ambiental interna, trabajamos alineados con Casa Matriz mediante lineamientos para mejorar nuestra gestión. Estas acciones implican reportes de indicadores ambientales a partir de metas definidas localmente, campañas de sensibilización en temas de ecoeficiencia e iniciativas relacionadas con compras sustentables.

En cuanto a la perspectiva de negocio, y en línea con esta a esta convicción se viene desarrollando un proyecto regional liderado por el sector de Riesgos de Casa Matriz, con el fin de alinear regionalmente las políticas, los criterios y entrenamientos en los temas asociados al otorgamiento de créditos.
En el ámbito local se realizó un diagnóstico del marco legal y regulatorio vigente en Uruguay y se llevaron a cabo procesos de identificación y monitoreo de riesgos ambientales y sociales para generar una estandarización del análisis de riesgo crediticio por sector de actividad. Se definió un flujo para análisis de créditos según los Principios de Ecuador. En este sentido, se seleccionaron los 20 principales proyectos de financiamiento para implementar el cuestionario de Principios de Ecuador y se identificó un único proyecto que aplicó para este flujo. Esto ha llevado a desestimar por el momento la necesidad de una unidad especializada en estos temas.

Diálogo y transparencia
102-43

La estructura de códigos, políticas, procedimientos y estrategia del Banco refleja la relevancia de la ética y la transparencia en nuestro día a día. Estos instrumentos proporcionan lineamientos claros para guiar las relaciones con colaboradores, clientes y con la sociedad, así como para reconocer la manera en que se espera que se lleven a cabo los negocios.

Contamos con canales internos de comunicación con nuestros colaboradores y externos con nuestros clientes y nos esforzamos en desarrollar comunicaciones sobre nuestros servicios y productos que sean claras y transparentes.

En el ámbito interno las encuestas de satisfacción del clima laboral nos permiten conocer las expectativas de nuestros colaboradores e implementar iniciativas con base en los resultados. Asimismo, a través de las encuestas a los clientes, es posible relevar distintos aspectos de su vínculo con el Banco.

Informes locales

De forma periódica sistematizamos indicadores que reflejan nuestro grado de avance en los distintos frentes de la franquicia para reportar a Casa Matriz, y compartir en los comités de Sustentabilidad. De dichos reportes se desprende un avance significativo en el 94% de los frentes establecidos por Casa Matriz en cuestión de un año de trabajo.

Con el fin de reforzar nuestro compromiso con este foco y profesionalizar la estrategia definida se aprobó la realización del *primer reporte de sustentabilidad* bajo estándares GRI, lo que no solo contribuye a la transparencia de la gestión, sino también enmarca el acercamiento a nuestros grupos de interés clave para conocer sus expectativas en relación con los temas materiales de nuestra gestión.

Principales públicos de interés
102-40, 102-42

Nuestros principales grupos de interés fueron definidos a partir del concepto de *performance* sustentable al que hace referencia nuestra visión, y de aquellos públicos que están directa o indirectamente vinculados con el Banco: clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y sociedad. Durante 2017 se priorizó la actuación relacionada con colaboradores, clientes y sociedad.

Canales de comunicación

102-40, 102-43

Entendemos que mantener un contacto permanente y fluido con nuestros grupos de interés es clave para conocer sus expectativas y percepciones acerca de nuestra actuación. Por eso trabajamos en fortalecer y desarrollar canales de comunicación, así como alentamos la participación activa de cada uno de ellos.

A continuación se detallan los canales a través de los cuales comunicamos las iniciativas relacionadas con nuestra estrategia de Sustentabilidad, a los distintos públicos de interés. Durante 2017 el foco estuvo puesto en la comunicación interna con el objetivo de fomentar el involucramiento y la participación de los colaboradores.

Públicos de interés	Canales de comunicación
Colaboradores	• Canales de denuncia de desvíos éticos • Comités varios • Comunicaciones corporativas • Encuesta de clima "Hable francamente" y "Pulso" • Eventos especiales/ Desayunos • Portal interno *(Retailnet)* • Reporte de sustentabilidad • Reuniones de áreas • Revista digital mensual *(Viviendo Itaú)* • Revista digital semanal *(Nuestra semana)* • Sitio institucional
Clientes	• Encuesta de satisfacción de clientes • Encuesta de *tracking* de marca • Investigaciones y encuestas de opinión • *Mailings* institucionales • Notas de prensa • Redes sociales • Reporte de sustentabilidad • Reuniones / Eventos especiales • Sitio institucional • Sucursales y centros de atención
Proveedores	• *Mailings* institucionales • Redes sociales • Reporte de sustentabilidad • Reuniones periódicas • Notas de prensa • Sitio institucional
Sociedad	• Redes sociales • Reporte de sustentabilidad • Reuniones con organizaciones aliadas • Notas de prensa • Suplemento de DERES
Aliados	• Eventos especiales • *Mailings* institucionales • Notas de prensa • Redes sociales • Reporte de sustentabilidad • Suplemento de DERES

Entrenamiento de *performance* sustentable

FS4

Durante el 2017 se llevaron a cabo distintos cursos de sustentabilidad y responsabilidad social. Los temas abordados fueron Cultura de sustentabilidad, Sustentabilidad ambiental en empresas uruguayas, Reportes de sustentabilidad, Reporte GRI y Cadena de valor.

6 capacitaciones en sustentabilidad

319 horas

8 cursos

Relacionamiento con la prensa

Trabajamos para mantener una relación abierta y transparente con la prensa y los formadores de opinión.

La Gerencia de Marketing y Sustentabilidad es el área encargada de gestionar la comunicación corporativa e institucional del Banco, con el objetivo de promover nuestras relaciones e interacciones con la prensa.

A través de la gestión de prensa se busca posicionar los temas prioritarios del Banco, generar exposición positiva y contenidos relevantes para la ciudadanía.

Desde hace diez años se trabaja en conjunto con una agencia de prensa, en torno a una planificación anual que abarca todos los pilares de la marca, así como temas estratégicos para el Banco.

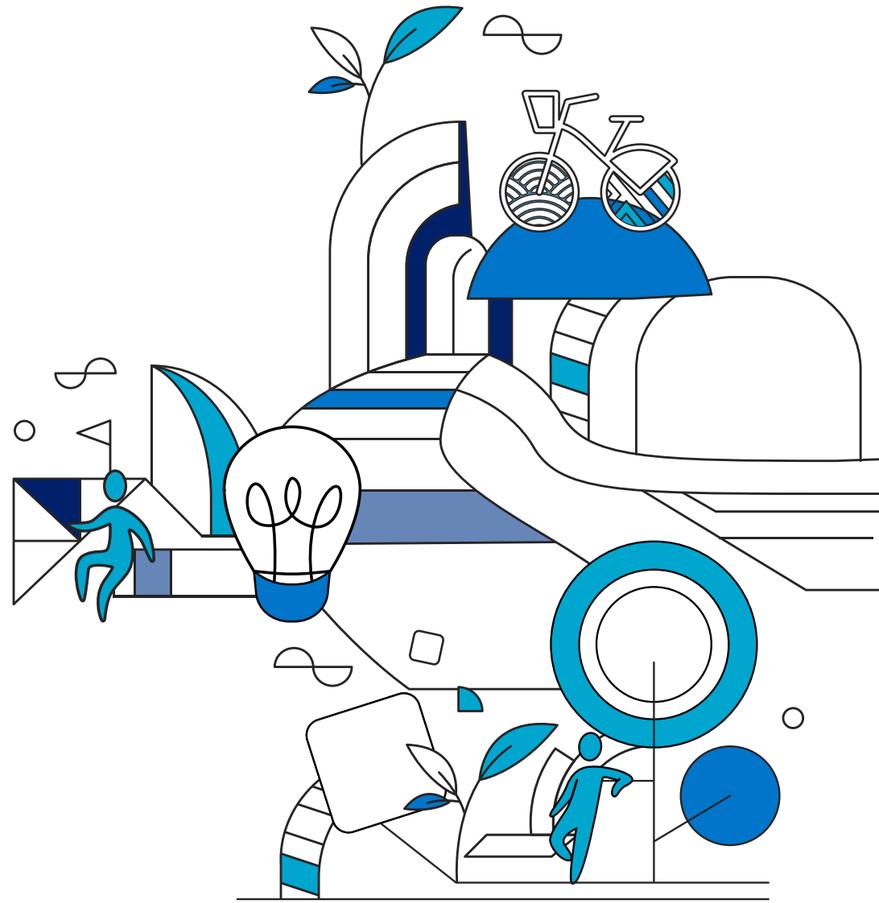
Durante el 2017 se realizaron

751 notas en prensa

112 notas destacadas

Press Trip

Desde 2013 participamos activamente en el encuentro con periodistas de la región que organiza Casa Matriz en San Pablo, para el que se invita a dos periodistas locales. Este encuentro tiene el objetivo de ofrecer a los periodistas información calificada para contribuir a elevar la calidad de las coberturas en lo que refiere a economía y finanzas en la región.



5.2 Revisión de los temas materiales

Para la elaboración del *Reporte de sustentabilidad* y como forma de profundizar en las estrategias locales, se realizaron consultas para revisar, definir y priorizar los temas materiales a la gestión de sustentabilidad.

Proceso de materialidad

Consideramos que un tema es material cuando sus implicaciones afectan la creación de valor compartido en el corto, mediano y largo plazo, tanto desde el punto de vista de la organización como de sus principales grupos de interés.

El proceso llevado a cabo nos permitió identificar con mayor precisión los asuntos que resultan relevantes en nuestro desempeño económico, social y ambiental.

El primer paso fue analizar diversas fuentes de información disponibles, con el propósito de identificar los temas que surgían como prioritarios para la interna del Banco y para sus principales grupos de interés.

Proceso de definición de los temas materiales

Referencias internas

- Los principales resultados de los canales de diálogo con nuestros clientes y colaboradores, tales como las encuestas de satisfacción de clientes y la encuesta de clima.
- Mapeo de las políticas vigentes y fuentes institucionales claves, tales como Código de Ética y propósito de marca.

Referencias externas

- Los riesgos y oportunidades relativos a la sustentabilidad que resultan específicos del sector financiero en general y en particular en Uruguay.
- Los análisis sobre la materialidad del Banco realizado por Casa Matriz, así como por las operaciones de cada uno de los países en los cuales tenemos presencia.
- La legislación vigente que compete al sector.
- Las iniciativas internacionales que apelan a la construcción de un mundo más sostenible para todos, tales como Pacto Global y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- La consulta a nuestros principales grupos de interés sobre los temas que perciben como fundamentales a la gestión de sustentabilidad del Banco y que por ende influyen en las decisiones que a diario toman al operar con nosotros.

El análisis permitió **identificar (1)** y elaborar un listado de **49 temas materiales** que fueron luego sometidos a consulta interna.
El proceso continuó con la consulta a los directores del Banco y al Comité de Sustentabilidad, lo que nos permitió **validar (2)** y **priorizar** los principales.
Para priorizarlos se tuvo en cuenta su impacto en la imagen o reputación, en la visión de futuro de la organización y de la estrategia del negocio, su importancia para la franquicia, y el impacto en el cumplimiento de la legislación y/o las regulaciones vigentes.
Como resultado se **revisaron (3)** y **priorizaron (4)** los 22 temas que fueron consultados a colaboradores, clientes y proveedores.

Consulta con los grupos de interés

102-21

Para llevar a cabo el proceso de consulta con colaboradores del Banco, se les envió una encuesta *online*. Por otra parte, se dispuso una encuesta en el sitio transaccional para una muestra de clientes. Asimismo, se envió una encuesta a aquellos proveedores estratégicos que manifestaron su interés en participar en este proceso.

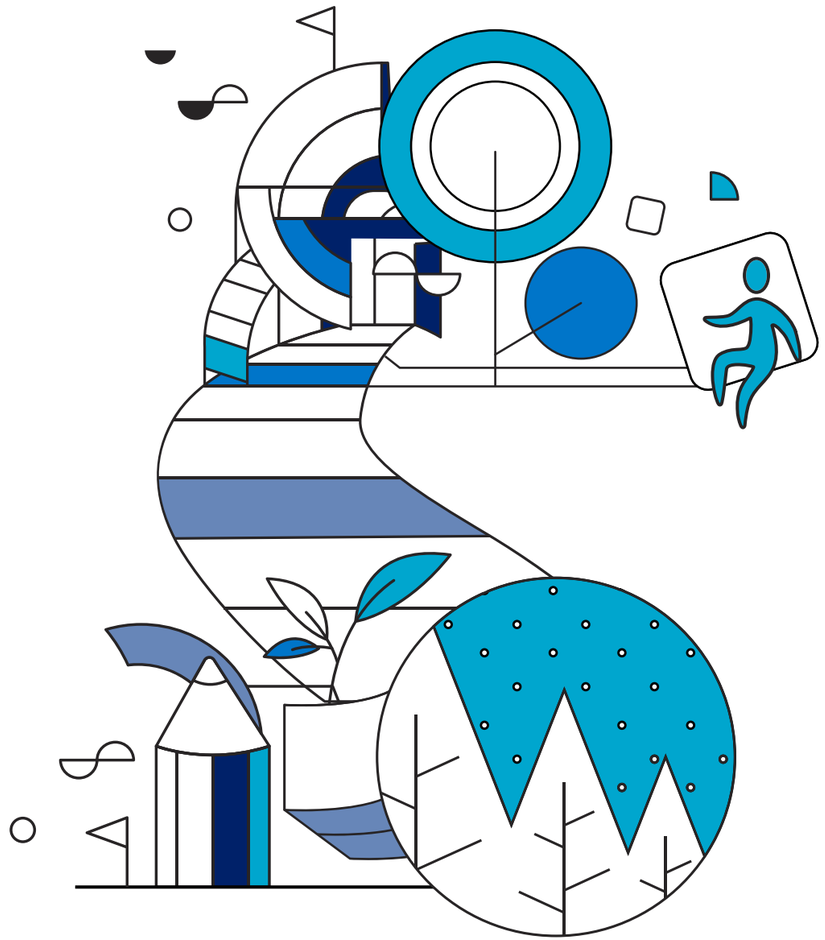
A cada encuestado se le solicitó ponderar cada tema según su relevancia para la gestión del Banco y su propio interés; también se le presentó una pregunta abierta para que pudiera incorporar comentarios que no se hubieran atendido en la consulta.

Como resultado de la sistematización y consolidación de los resultados de las encuestas de colaboradores, clientes y proveedores se elaboró la lista final de los temas materiales.

Temas materiales prioritarios

102-44, 102-46,102-47

Los temas y subtemas que se detallan a continuación son los que resultaron prioritarios para la gestión de sustentabilidad de Itaú y para sus principales públicos.



Temas materiales

a Marca y reputación

- Ética y transparencia
- Gestión de riesgos
- Cumplimiento de la legislación económica y social
- Prácticas de buen gobierno corporativo

b Desempeño y crecimiento económico

- Innovación y tecnología
- Rentabilidad financiera
- Gestión de proveedores

c Gestión y compromiso con clientes

- Seguridad de la información
- Satisfacción de clientes
- Calidad de atención y eficiencia
- Multicanalidad

d Respeto y promoción de los derechos humanos

e Desarrollo de colaboradores

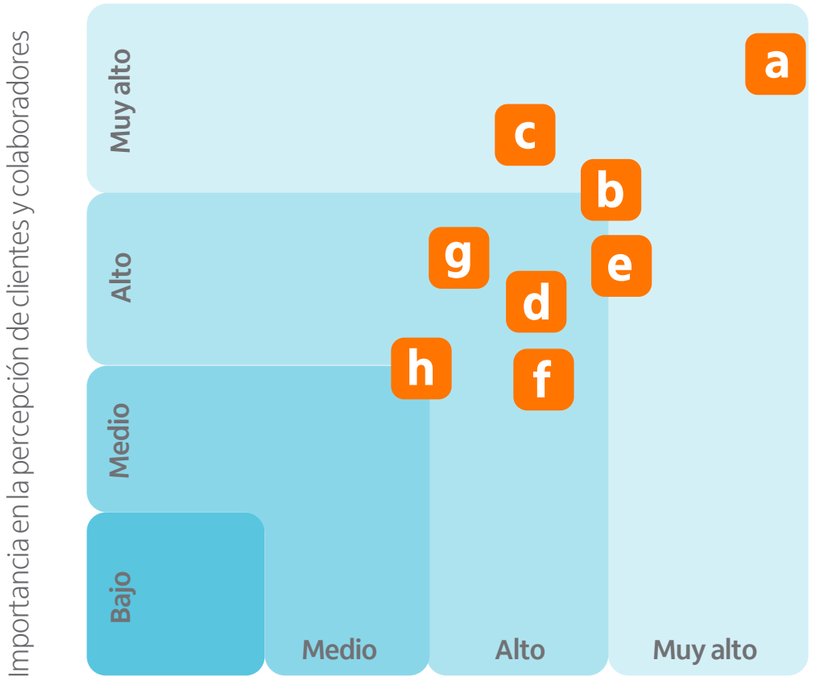
- Atracción y retención de talentos
- Gestión de clima
- Salud y seguridad en el trabajo
- Remuneración y beneficios
- Formación y capacitación
- Libertad de asociación y negociación colectiva

f Compromiso con la comunidad

- Inclusión financiera y bancarización
- Impacto e inversión en la comunidad

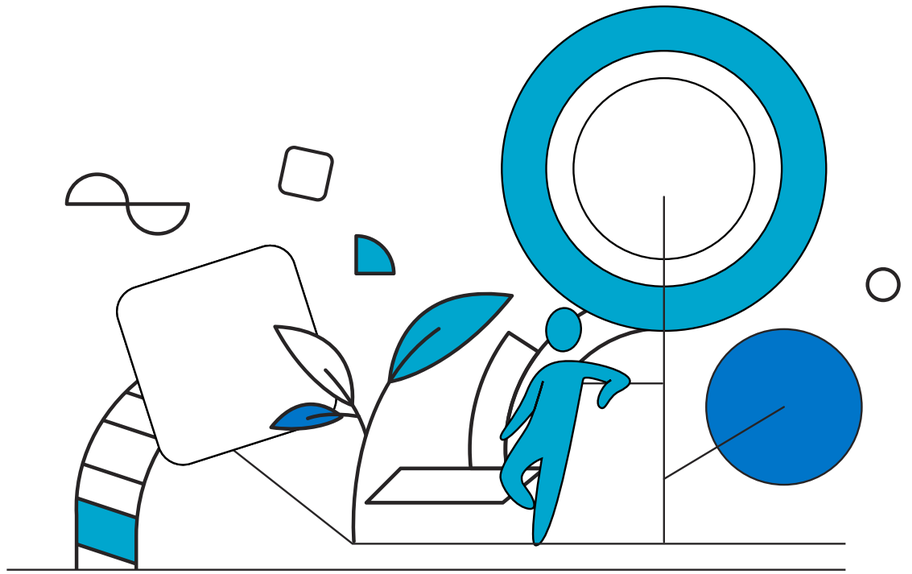
g Compromiso y gestión ambiental

h Riesgos socioambientales de productos y servicios



Fuentes

Colaboradores	• Herramienta de ponderación de materialidad para directores y para los gerentes que integran el Comité de Sustentabilidad. • Encuesta a todos los colaboradores en base a los temas principales ponderados por los anteriores. • Resultados de la encuesta de clima Hable Francamente
Clientes	• Encuesta de satisfacción de clientes Persona Física • Encuesta de satisfacción de clientes Itaú Personal Bank • Encuesta de satisfacción de clientes Persona Jurídica
Proveedores	• Encuesta a proveedores estratégicos en base a los temas principales ponderados por directores y gerentes
Mercado	• Procesos de materialidad de otras empresas del sector financiero y de Itaú Unibanco Holding S.A.
Compromisos voluntarios	• Principios del Pacto Global de las Naciones Unidas • Principios de Empoderamiento de las Mujeres
Fuentes Institucionales	• Componentes de la visión del Banco, ejes de la estrategia de sustentabilidad y valores del Código de Ética.



5.3 Compromiso con los clientes

103-1, 103-2, 103-3

Nuestros clientes son nuestra razón de ser y su satisfacción está en el centro de nuestra propuesta de valor. Reconocer y atender sus prioridades es nuestra principal motivación, y para ello buscamos ofrecer soluciones y experiencias innovadoras.

Procuramos adecuarnos y anticiparnos a las expectativas de nuestros clientes, entender sus necesidades y facilitar soluciones para su vida y sus negocios. Eso es lo que mueve a nuestros equipos y lo que nos permite construir relaciones a largo plazo, garantizando calidad, innovación y seguridad en nuestros servicios. Así impulsamos el desarrollo de nuestros clientes e incentivamos el crecimiento de la sociedad y del país.

Creemos que es fundamental:

Facilitar de forma clara, correcta y oportuna, las informaciones necesarias para que el cliente pueda tomar decisiones bien fundamentadas.

Adoptar contratos de fácil comprensión en los que quede claro cuáles son los derechos y deberes de las partes y se resalten los riesgos existentes de modo que no resten dudas o no haya malentendidos.

Poner a disposición canales de atención preparados para escucharlos atentamente y aptos para solucionar con rapidez solicitudes, quejas y sugerencias.

Valorar la privacidad del cliente y utilizar dispositivos de seguridad y protección de la información a efectos de garantizar su uso, con previo conocimiento y en su propio beneficio, en el sentido de fortalecer la relación de confianza.

Entender las necesidades de los clientes para proporcionar informaciones y soluciones financieras que contribuyan a que individuos y empresas tengan una relación saludable con el dinero.

Dirección	Segmento	Cantidad de clientes	% sobre el total
Banca Empresa	Corporate Investment Banking (CIB)	315	9%
	Empresas locales grandes, medianas y agropecuarias (EMP1, EMP2, AGRO)	3.262	91%
	Total Banca Empresa	**3.577**	100%
Banca Personas y Comercios	Itaú Personal Bank	5.592	1%
	Cuentas Comercio	14.788	4%
	Cuentas Inclusión financiera	16.292	4%
	Cuentas Full	48.736	12%
	Cuentas Pago de sueldo	151.377	39%
	Clientes no correntistas	156.325	40%
	Total Banca Personas y Comercios	**393.110**	100%

Nuestros clientes

102-2, FS6

Somos un banco universal que trabaja transversalmente con todos los segmentos de la economía. Atendemos a personas físicas y jurídicas desde las direcciones de Banca Personas y Comercios y Banca Empresa. Cada dirección se divide internamente en función de los distintos segmentos de negocio a los que atiende.

Banca Personas y Comercios

102-6

Queremos construir un banco con y para el cliente. Por eso buscamos evolucionar para estar donde están nuestros clientes.

Impulsamos la banca digital, buscamos mejorar continuamente nuestros canales de comunicación y generar una cultura de atención que nos permita construir relaciones duraderas basadas en la confianza y en la credibilidad. Los resultados de estos esfuerzos se reflejan en el crecimiento sostenido tanto de clientes como de depósitos, créditos y participación de consumo en tarjetas de crédito.

Resultados destacados 2017:

+ 393.000
clientes

USD 2.774 MM
depósitos

USD 388 MM
créditos

22,9 %
participación del total de consumos con tarjetas de crédito emitidas en Uruguay

El crecimiento sostenido que ha tenido el Banco en el negocio de tarjetas de crédito es producto de una estrategia con foco en el cliente. Durante 2017 consolidamos nuestro liderazgo alcanzando una participación del 22,9% del total de los consumos con tarjeta de crédito emitidas en Uruguay (considerando todos los emisores bancarios y no bancarios). Esto implica que la cuarta parte de los gastos realizados con tarjeta de crédito en nuestro país, es efectuada con una tarjeta emitida por Itaú.

Resumen de logros:

1 Nuestro índice de **satisfacción de canales digitales** de 8,79 nos posiciona como el **primer banco en el mercado.**

2 **Aumentamos la media de satisfacción general de clientes** al pasar de un promedio de 8,04 en 2016 a 8,26 en 2017.

3 Nos posicionamos como el **mayor emisor bancario de tarjetas de crédito de Uruguay** medido en volumen de consumo.

4 El **fortalecimiento de nuestra marca** se refleja en los siguientes aspectos.

- Somos la segunda marca más recomendada. Entre nuestros clientes, la recomendación es más que el doble.
- Nos situamos en el segundo lugar en el ranking de deseo de marca.
- Nos destacamos en los atributos *digital* e *innovación*.

Accesibilidad a los servicios financieros (Ley de Inclusión Financiera)

Si bien contamos con una alta participación de mercado en el segmento ABC1, el desarrollo del negocio de pago de sueldos nos ha permitido expandir nuestra actuación al resto de los segmentos. En cuanto a comercios, la mayor cantidad de clientes se concentra en los segmentos de micro, pequeña y mediana empresa, reflejo de nuestra estrategia de posicionamiento dentro del sector pymes.

El 29/4/2014 se promulgó la Ley 19.210 sobre Inclusión Financiera, que estableció el marco regulatorio para la accesibilidad a servicios financieros básicos. Tanto las personas físicas de ciertos segmentos (dependientes, profesionales independientes, pasivos, etcétera.) como las empresas de reducida dimensión económica acceden actualmente a paquetes de cuenta en condiciones de gratuidad, en línea con lo dispuesto por la ley.

En Itaú contamos con más de 16.000 clientes que han accedido a nuestros servicios financieros en el marco de la Ley de Inclusión Financiera.

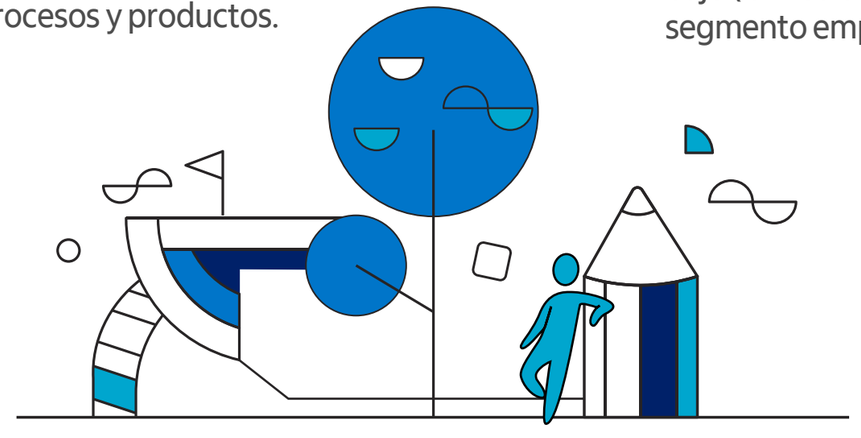
Banca Empresa

102-6

Queremos ser socios en el crecimiento de nuestros clientes. Apostamos al desarrollo de la banca digital y a una atención personalizada que nos permita desarrollar soluciones a medida de cada empresa. Por eso segmentamos nuestra atención según la actividad y el nivel de facturación de cada cliente, enfocándonos en empresas locales medianas, grandes y agropecuarias, empresas multinacionales y sector público.

Nuestros pilares estratégicos son:

- Mantener y fortalecer nuestro posicionamiento en los distintos segmentos de Banca Empresa.
- Cuidar los niveles de riesgo (morosidad y Política de Lavado de Dinero)
- Mejorar la eficiencia y la satisfacción de atención a clientes, ofreciendo soluciones a medida y digitalizando procesos y productos.



Principales resultados:

1 5% de crecimiento en cantidad de clientes en comparación con 2016

2 Mantuvimos el segundo lugar en créditos al sector no financiero de empresas entre los bancos privados.

3 Nuestro nivel de satisfacción alcanzó 8,26 superando la media de la competencia.

4 Ocupamos el primer lugar entre los bancos privados en créditos al sector no financiero en el segmento de Agro.

5 Tenemos un nivel de morosidad de 0,8% que, comparado con el de nuestros competidores, nos posiciona como el más bajo (la media de los bancos privados en el segmento empresas es de 1,9%).

Calidad de atención y eficiencia

La calidad de nuestra atención está guiada por nuestro foco en la satisfacción del cliente. Priorizamos la transparencia en nuestro trato con el cliente, monitoreamos periódicamente los reclamos recibidos por los distintos canales de comunicación, buscamos traducir sus inquietudes en mejoras de nuestros procesos y capacitar a los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes, para brindar un servicio acorde a lo que ellos esperan.

Cultura de Atención

102-43

En el marco de un proyecto regional, se impulsó en 2017 el programa de Cultura de Atención. Este programa busca alinear la manera en que atendemos a nuestros clientes, poniendo foco en la cordialidad, la claridad y la agilidad, con el objetivo de elevar la satisfacción de los clientes.

Son los equipos los que construyen la excelencia en la atención al cliente. Todos sus integrantes deben estar alineados con la cultura de atención.

Nuestra cultura de atención consta de 5 pasos clave:

En 2017 se creó un equipo de trabajo integrado de área de Personas, Calidad, Sucursales y *Back office* de tarjetas de crédito. Se capacitó a los gerentes de las sucursales, buscando fortalecer su rol como multiplicadores de nuestra Cultura de Atención, para luego capacitar a sus equipos. De esta manera se logró alcanzar a todos los colaboradores de las agencias de Montevideo.

Para 2018 se espera capacitar a las agencias del interior del país y a los back office, realizar entrenamientos para el punto de Oferta y Calidad de Atención, así como extender nuestra cultura de atención a proveedores y aliados que también tienen contacto con nuestros clientes.

Canales físicos de atención

102-4

Queremos estar donde están nuestros clientes. Para ello desarrollamos distintos modelos y espacios de atención como nuestra red de sucursales, las agencias modernas, los autoservicios y el espacio de atención de Itaú Personal Bank. Así logramos ofrecer un servicio personalizado y adecuado a las necesidades de nuestros clientes.

Sucursales y autoservicios

En Itaú contamos con 23 sucursales en las que trabajan más de 150 colaboradores. Hay 17 sucursales ubicadas en Montevideo y 6 en los departamentos de Maldonado, Salto, Paysandú, Tacuarembó y Soriano.

En las sucursales pueden realizarse todo tipo de transacciones, contratar productos y servicios, y acceder a atención presencial y personalizada. Hay espacios de autoservicio en los *lobbies* que funcionan de 10.00 a 20.00 horas. El horario de atención al público es de 13.00 a 17.00 en las sucursales de Montevideo y de 13.00 a 18.00 en las sucursales del Interior. Además, tenemos espacios de autoservicio en Portal Américas, Lagomar y Oh! La Barra (Maldonado).

En 2017 se comenzó con el cambio de modelo de atención de algunas sucursales, en las que se eliminó la caja y se ampliaron los *lobbies* de autoatención. Tanto la Agencia Millán como la Agencia Villa Biarritz se pasaron a este nuevo modelo de atención, sin perjuicio para los clientes, lo que permite modificar el esquema de atención para el futuro con una disminución de los costos operativos en sucursales. Se mudó la Agencia Puerto del Buceo a un nuevo local con más espacio y una distribución que mejora sustancialmente la atención de una de las principales sucursales del Banco.

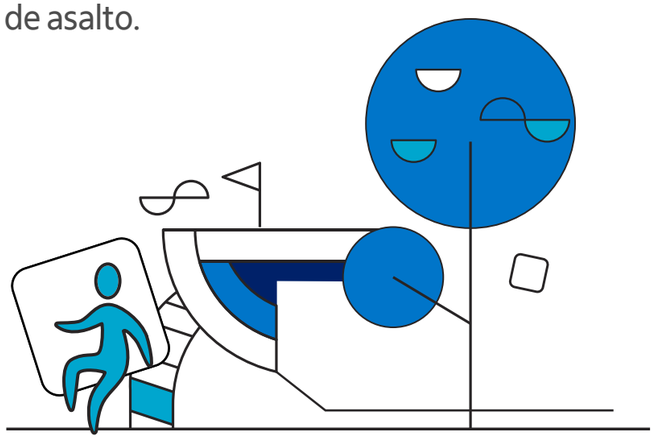
Itaú Personal Bank

Para el segmento Itaú Personal Bank, contamos con un espacio diferenciado y un equipo de oficiales altamente calificado, para brindar una atención personalizada y soluciones financieras exclusivas.

Seguridad física de los clientes y los colaboradores en sucursales

103-1, 103-2, 103-3, 416-1

Las medidas de seguridad adoptadas en sucursales, se rigen por el Reglamento General de Requisitos de Seguridad para Instituciones de Intermediación Financiera (Decreto 213/011). Las medidas efectivamente implementadas por Itaú exceden los requisitos mínimos.
Anualmente se realizan capacitaciones para los equipos de las sucursales sobre como actuar en caso de asalto.



Accesibilidad

Agencia	Rampa	Nivel acera
Aguada		•
Carrasco		•
Cordón		•
Pocitos		•
Punta del Este		•
Rivera		•
Roosevelt		•
Tres Cruces		•
Zonamérica		•
Lagomar		•
Portal Américas		•
Avenida Italia		•
Oh! La Barra		•
Mercedes	•	
Puerto del Buceo	•	
Villa Biarritz	•	

Canales de comunicación

Buscamos brindar la mejor atención y por eso contamos con una variedad de servicios que le permiten a nuestro cliente estar en contacto las 24 horas desde cualquier lugar. Puede acceder a la información de las transacciones, realizar operaciones financieras e informarse sobre las campañas vigentes de manera simple y eficiente por el canal que le resulte más conveniente.

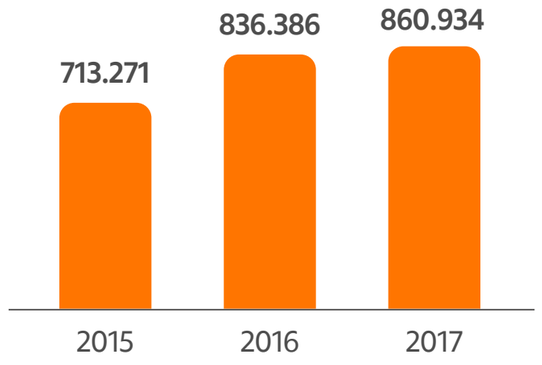
Servicio de banca telefónica

Nuestro servicio de banca telefónica con operador funciona las 24 horas, todos los días de la semana. La progresiva incorporación de nuevos servicios de banca telefónica generó un aumento del 21% en la cantidad de llamadas recibidas en los últimos dos años.

Durante 2017 se incorporaron los siguientes servicios a la atención telefónica:

- Soporte de atención de Itaú/Link Empresa
- Atención para el segmento de Pago de sueldos
- Soporte migración de tarjetas

Llamadas



Sitio transaccional

Permite realizar consultas y transacciones en línea, cumpliendo con los más altos estándares de seguridad. Es el canal por donde se lleva a cabo la mayor parte de las transacciones. Está diseñado para que el cliente pueda hacer lo mismo que en una sucursal.

Asistente virtual

Es un canal digital que incorpora inteligencia artificial para responder consultas generales sobre cuentas, tarjetas, préstamos e información genérica del Banco. Fue lanzado en octubre y es el canal que más ha crecido.

Servicio de atención al cliente vía web

En nuestra página institucional dentro de la sección "Atención para ti", las personas pueden contactarnos por consultas o reclamos de productos y servicios. Las consultas y los reclamos se derivan a la oficina correspondiente, que se pone en contacto con el cliente para brindarle la solución más adecuada.

App Itaú

Permite realizar consultas sobre saldo y movimientos de las cuentas, tarjetas de crédito y millas Volar y transacciones como transferencias, pago de servicios, avisos por viaje y aumento de límite de crédito, entre otros.

Redes sociales

Estamos presentes en redes desde octubre de 2016, con el fin de estar más cerca de las personas, de integrarnos en una comunidad digital y compartir nuestras novedades en temas como educación, cultura, sustentabilidad, seguridad y campañas institucionales. En el 2017 sumamos Instagram, para complementar nuestra presencia en redes sociales.

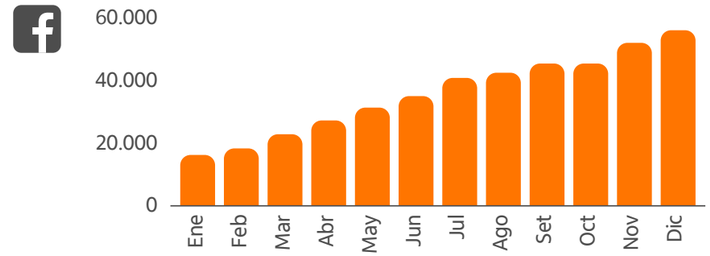
Seguidores al cierre de 2017

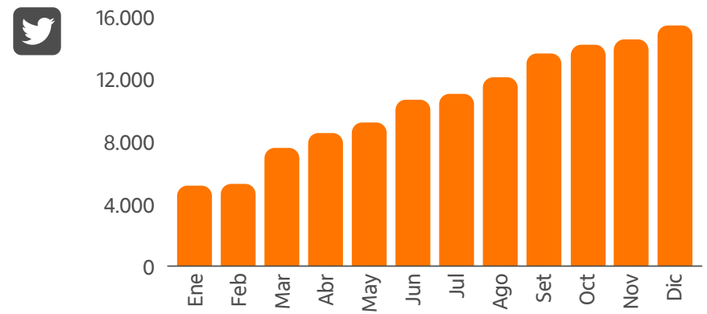
56.500

15.300

8.000

Evolución de seguidores:





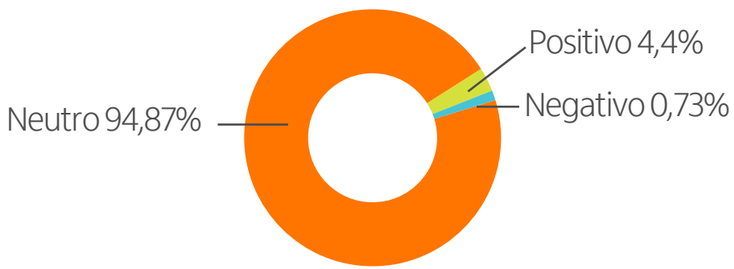
A través de nuestras redes sociales recibimos casos de atención al cliente, cuyos estándares de servicio (SLA) se rigen por lo sugerido por Casa Matriz:
1) Primera respuesta: 15 minutos
2) Resolución de casos: 2,45 hs

En 2017 nuestros tiempos promedio de atención se ubicaron por debajo de los SLA, con los siguientes resultados:
1) Primera respuesta: 12 minutos
2) Resolución de casos: 38 minutos
3) Tiempo total: 50 minutos

Medimos nuestro desempeño mensualmente a través de dos indicadores:

- **Salud de marca en redes sociales: 99%**[6]

El indicador de salud de marca en redes sociales refleja el desempeño de una marca.



- *Engagement:* **4,5%**[7]

El *engagement* refleja el nivel de interacción de nuestros seguidores con los contenidos que compartimos en redes sociales.
El nivel de *engagement* de Itaú fue consistentemente superior a la media del resto de los bancos privados que están presentes en redes sociales.

6. Se calcula como la suma de comentarios neutros y positivos sobre la cantidad total de comentarios.

7. Se calcula: (((comentarios+likes+compartidos)/Q publicaciones)/Q seguidores)*100.
Para este cálculo se tomaron en cuenta solamente los datos de nuestro perfil de Facebook.

Gestión de reclamos

Nuestra gestión de reclamos cuenta con un responsable principal frente al regulador (el subgerente general del banco y director del segmento de Personas y Comercios) y un departamento específico de Calidad y Atención al Cliente que monitorea constantemente los distintos indicadores de los niveles de satisfacción de los clientes del Banco. La gestión de reclamos se realiza de forma descentralizada a partir de un sistema que permite el monitoreo de tiempos, el registro del resultado de la atención del mismo y la respuesta al cliente.

En 2016 se lanzó un workflow de gestión de reclamos, y en 2017 se trabajó en su consolidación. Se destacan los siguientes aspectos como los más relevantes:

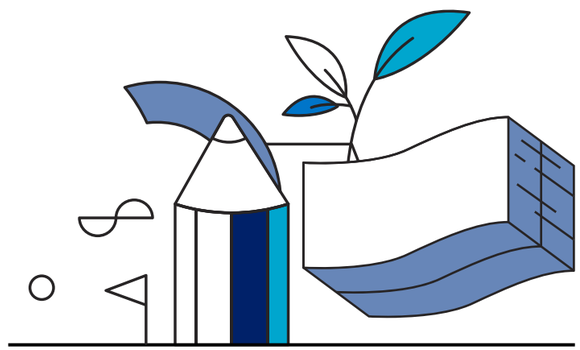
- Control automático de tiempos
- Escalabilidad
- Tipificación de los reclamos
- Eliminación de la categoría *Otros*
- Integración de la respuesta a clientes, que se envía por mail

Resultados 2017:

12.650
casos atendidos

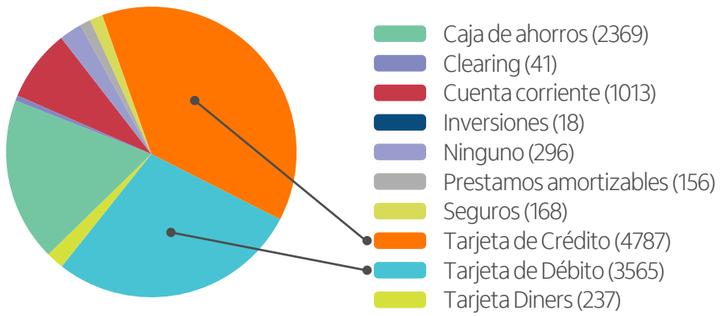
84%
resueltos a favor del cliente

85%
resueltos antes de los 15 días



Para 2018 se está trabajando en incorporar los reclamos por desconocimiento de compras realizadas con tarjetas de crédito, sistematizar el proceso de respuestas negativas y automatizar el control de los casos pendientes.

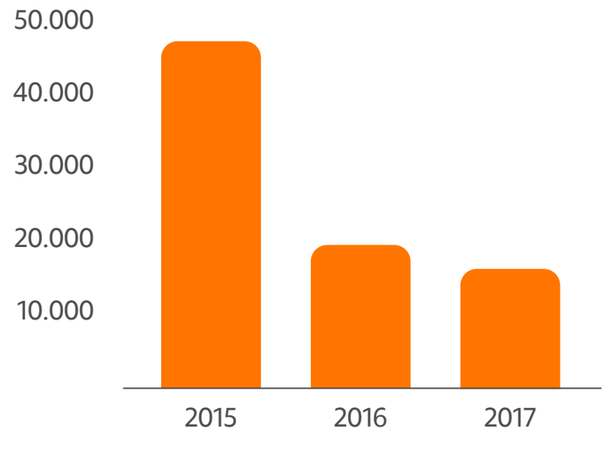
Casos por producto (Total: 12650)



Nuestra permanente búsqueda por profesionalizar nuestra gestión de reclamos nos ha llevado a reposicionarnos en el ranking de multas por responder los reclamos fuera de plazo y a reducir casi un 65% el monto de multas pagadas en los últimos tres años.

Las multas que recibimos durante 2017 se debieron principalmente a errores en las calificaciones de clientes en Central de Riesgos.

Monto multas en USD



Con base en el sistema de gestión de reclamos y a las encuestas de satisfacción, trabajamos en conjunto con nuestro proveedor de correspondencia para la mejora continua del servicio que brindamos. Dicho proveedor abarca las entregas a domicilio de tarjetas de débito, crédito y estados de cuenta.

Para el área de Banca Empresa, los reclamos son gestionados y solucionados en el día por el área de soporte de Banca Empresa *(Middle Office)*. Para 2018 se planea desarrollar un *workflow* como en Banca Personas, a fin de realizar un seguimiento más profesional.

Satisfacción del cliente

103-3

"Ser líderes en satisfacción del cliente" está en el centro de nuestra visión y es responsabilidad de todos los que conformamos el Banco. Para lograr esto, nuestros equipos definen estrategias que revisan periódicamente y a su vez, realizamos encuestas de satisfacción por segmento de negocio, por producto y por canal, cuyos resultados impactan directamente en la evaluación de performance de los colaboradores del Banco.

Las tres principales encuestas que se llevan a cabo se dirigen a:

- Personas físicas
- Pymes
- Empresas.

Sus resultados son los que guían luego la implementación de mejoras. La encuesta de satisfacción dirigida a personas físicas se realiza anualmente y es llevada a cabo por la empresa brasileña IBOPE a escala regional. La encuesta es telefónica y se dirige tanto a clientes como a no clientes. La característica principal es que es *unbranded*, lo que significa que al contactar al cliente no se le especifica de qué banco se está llamando, con vistas a evitar sesgos y obtener mayor objetividad en las respuestas.

Se relevan los niveles de satisfacción generales con el Banco, sus productos y canales; los niveles de satisfacción de clientes de alta renta pertenecientes al segmento Itaú Personal Bank y el nivel de atención y servicio brindado por el equipo de Fuerza de Ventas. Esta encuesta se llevó a cabo durante el último trimestre de 2017.

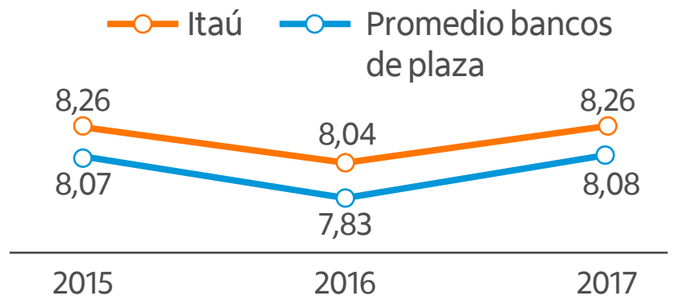
También realizamos encuestas de satisfacción del segmento Pymes y de Banca Empresa. En ambos casos la encuesta es de frecuencia anual y releva aspectos similares a los de la encuesta de Personas Físicas.

Además de estas encuestas anuales, periódicamente se realizan evaluaciones de satisfacción por distintas vías y por temas puntuales, como la encuesta continua *online* a clientes de la agencia digital, encuestas a usuarios de campañas de tarjetas de crédito y la encuesta a clientes sobre el servicio de atención telefónica, entre otras.

Personas físicas

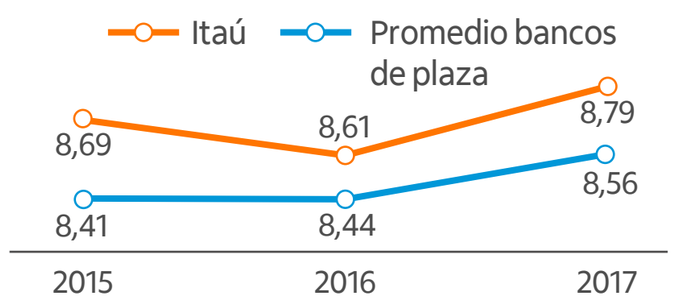
102-44

Indice de satisfacción general



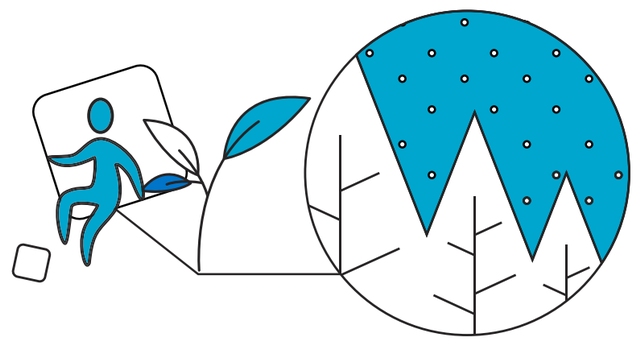
La satisfacción general de los clientes con el Banco ascendió a 8,26, lo que refleja una mejora con respecto al índice de satisfacción de 2016 que era de 8,04. Esta mejora en nuestro índice de **satisfacción nos posiciona además por encima de la media** de satisfacción del resto de los bancos de plaza que es de 8,08.

Indice de satisfacción con canales digitales



En lo que respecta a la **satisfacción con los canales digitales** también mejoramos con respecto a 2016 y nos posicionamos como el **banco líder** con un índice de 8,79.

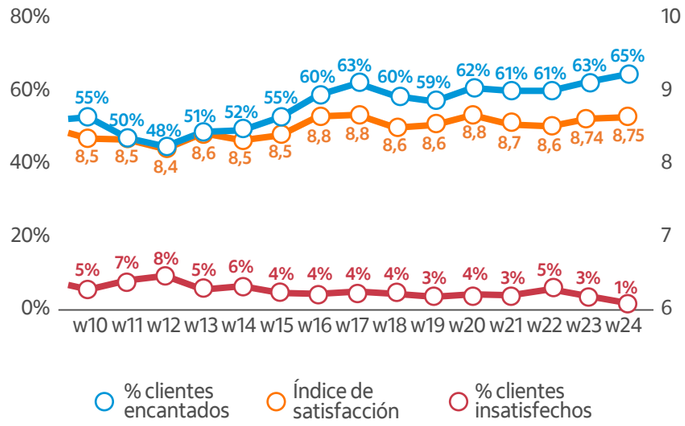
A raíz de esta encuesta se encontraron también puntos de mejora en los que se pondrá foco durante 2018. Se destaca la oportunidad de mejorar la atención telefónica y *call centers* tercerizados, el *delivery* de tangibles como tarjetas de crédito y estados de cuenta, así como seguir mejorando nuestra gestión de reclamos. De forma complementaria a estas acciones se buscará fortalecer los canales de alta satisfacción como el sitio transaccional y la aplicación móvil, así como construir una mayor proximidad y adecuación de los canales a los clientes. En este sentido, se seguirá trabajando en cultura de atención, en el programa de millas Volar y en las agencias.



Pymes

102-44

Satisfacción general



En los clientes pymes se aprecia un nivel de satisfacción general en constante crecimiento.

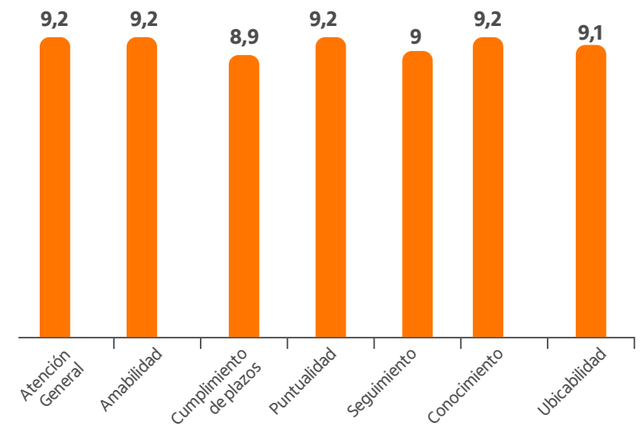
Se alcanzó un nivel récord de 65% en *clientes encantados* (aquellos que puntúan entre 9 y 10) en cuanto a satisfacción general y un 52% de clientes encantados con la accesibilidad al crédito.

Igualmente se encuentran oportunidades de mejora en lo relativo a la percepción de la relación costo-beneficio.

Fuerza de ventas

Con respecto al equipo de Fuerza de Ventas en términos generales se observan excelentes niveles de satisfacción en los distintos puntos evaluados.

Encuesta Fuerza de ventas 2017

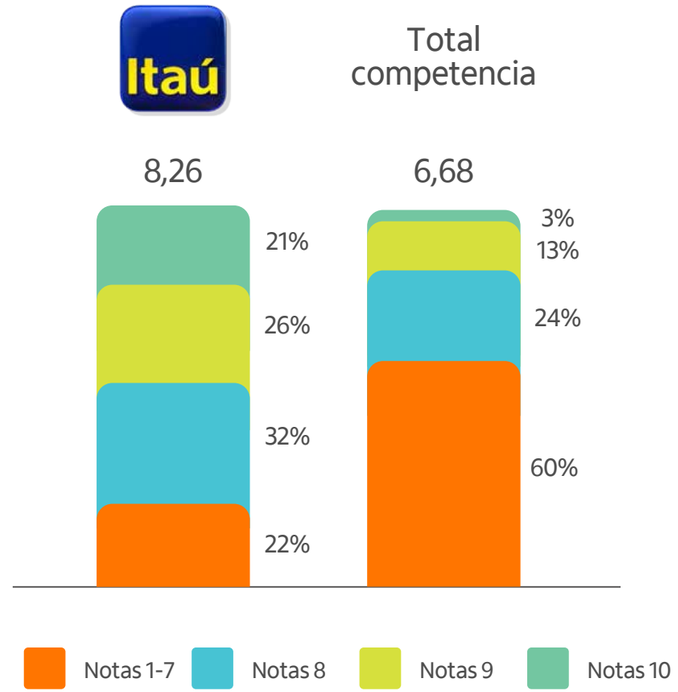


Itaú Personal Bank

El segmento Itaú Personal Bank presenta una mejora consistente en todos los puntos evaluados, con un nivel de satisfacción general 8,89. Además, se reflejan mejoras considerables en los puntos históricamente más bajos como *frecuencia de contacto*. Esto fue resultado del objetivo propuesto para 2017 de contactar al 100% de los clientes al menos una vez por semestre.
Por otra parte, se aprecia cómo la estrategia de *tangibles*, es decir tarjetas y chequeras, y beneficios exclusivos para el segmento genera demanda y estos se convierten en un aspecto aspiracional para los clientes.

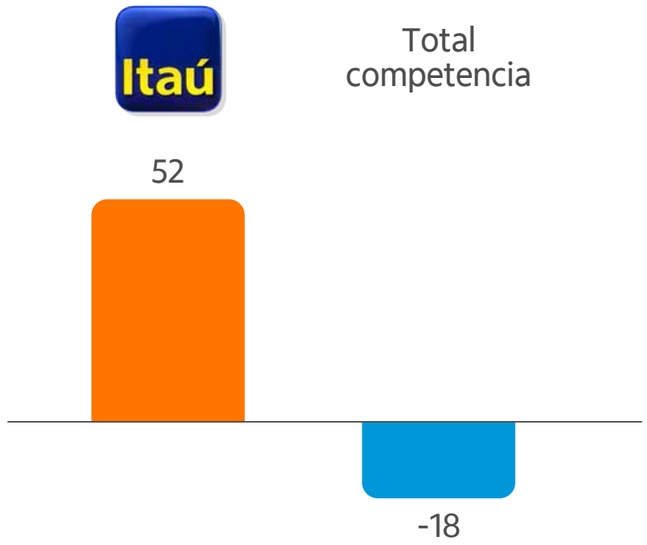
Banca Empresa

102-44

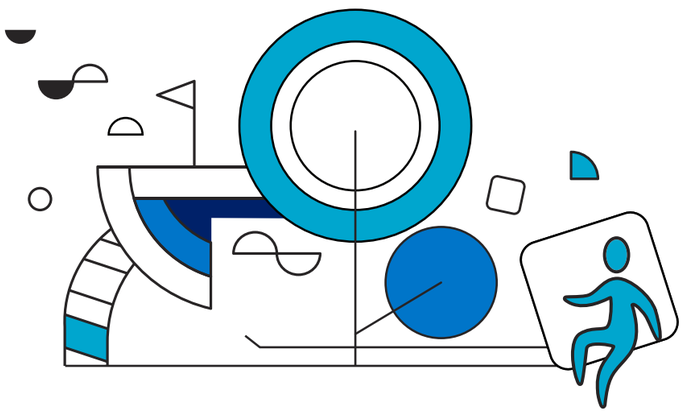


El índice de satisfacción general de Banca Empresa fue de 8,26, lo que lo posiciona como el **banco de mayor nivel de satisfacción del mercado** en su segmento. Además, la satisfacción aumenta a 8,53 para aquellos clientes que operan exclusivamente con Itaú.

Itaú se destaca como el único banco dentro del segmento de Banca Empresa, cuyo saldo neto de recomendaciones (es decir la diferencia entre aquellos clientes que recomendarían al banco a otras personas y aquellos que no lo harían) es positivo y se sitúa en 52, mientras que la media del mercado es negativa -18.



Como oportunidad de mejora se identificó lograr mayor rapidez y eficiencia en la atención. Para ello se aprobó desarrollar un Sistema de Gestión de Reclamos similar al utilizado en Banca Personas, para hacer más eficiente la gestión de consultas, reclamos y solicitudes. Por otra parte, para generar una mayor cercanía con el clientes.



Experiencias con clientes

Nuestra intención de llevar la satisfacción a niveles superiores y de superar expectativas, se refleja en las experiencias a las que invitamos al clientes a participar. Buscamos innovar en los contenidos y en la manera de acercarnos al cliente, para reforzar el vínculo. Aprovechamos estas instancias para transmitir nuestros valores y sorprender a nuestros clientes.

15.600 clientes invitados al cine

20.741 clientes invitados a eventos

4.627 clientes recibieron regalos en Sucursales

Innovación en la cartera de productos y servicios

102-2

Productos y servicios

En nuestra continua búsqueda de la excelencia en la atención y en la calidad de los servicios que brindamos, ofrecemos una amplia gama de productos y servicios bancarios tradicionales para personas y empresas. Además, ponemos foco en la innovación para sorprender a nuestros clientes y superar sus expectativas.

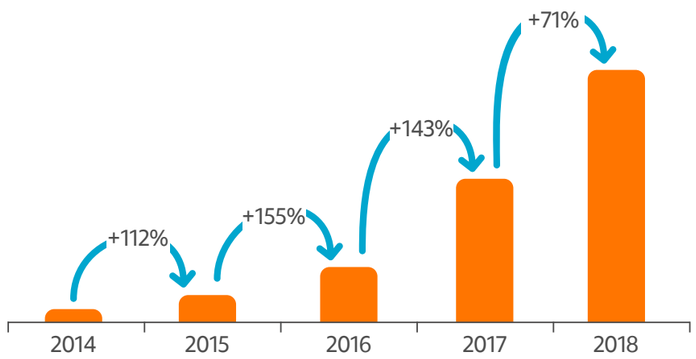
Novedades en productos y servicios

Programa Volar

Volar es el programa de fidelidad de Itaú Uruguay que permite a los clientes acumular millas Itaú por los consumos que realizan con las tarjetas de crédito y débito Volar. Las millas Itaú acumuladas por los clientes pueden ser canjeadas por productos, experiencias y viajes.
Al día de hoy existen 108.000 clientes Volar activos de los cuales 65.000 cuentan con la tarjeta de crédito Volar y 96.000 con la tarjeta de débito Volar.
Entre 2016 y 2017 aumentó un 143% la cantidad de canjes, de los cuales el 56% correspondió a canje de viajes.

El gran objetivo del Programa Volar es convertirse en el mejor programa de fidelidad del país, seguir aumentando la cantidad de canjes e innovar en el sistema de canjes.

Canjes



Itaú Alimentación

En 2017 Itaú se convirtió en el primer emisor bancario de dinero electrónico con destino a partidas de alimentación, que otorga beneficios fiscales a empleados y empresas. En menos de dos meses de operación se colocaron la mitad de las tarjetas previstas para un año y se contactaron muchas empresas interesadas en migrar de otros proveedores a Itaú.

Cuenta Sueldos básica

En el marco de la Ley de Inclusión Financiera, incorporamos a nuestra oferta de productos la cuenta para cobro de sueldos gratuita que permite a las personas cobrar su sueldo con comodidad en un cajero automático y acceder a productos Itaú. Incluye una tarjeta de débito y una caja de ahorro en pesos. Desde su lanzamiento se han incorporado más de 16.000 clientes a Itaú a través de la cuenta básica.

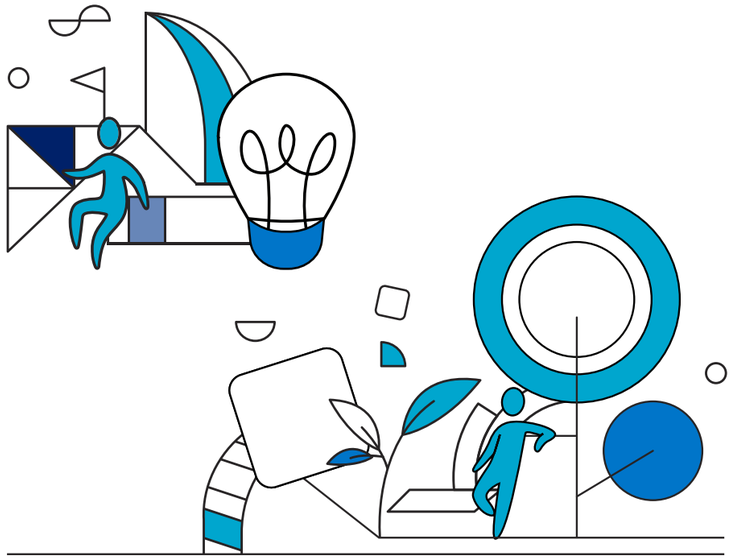
Emprendedores

102-6

El banco tiene alianzas estratégicas con organizaciones del ecosistema emprendedor como Sinergia y Más Emprendedoras, a través de las cuales canaliza las demandas y los requerimientos de los emprendedores. Estas alianzas nos permiten estar cerca de este público para conocer sus necesidades y barreras y así poder desarrollar productos y servicios que se ajusten a sus realidades.
Los emprendimientos tienen como característica común la falta de antecedentes y números que avalen el repago de un préstamo, por lo que el análisis crediticio se realiza de manera particular para cada caso. Se evalúan la trayectoria de los emprendedores, la solidez de la idea y del emprendimiento, las proyecciones, su administración y a partir de todo eso se infiere la capacidad de hacer frente al préstamo. Generalmente las necesidades están relacionadas con el financiamiento del capital de trabajo, aunque ocasionalmente hay demanda en créditos para infraestructura a más largo plazo. Una vez que el emprendedor lanza su proyecto y este tiene andamiento, el Banco acompaña su desarrollo y crecimiento brindando servicios y asesoramiento.

Negocios vinculados a la sustentabilidad

Desde los sectores de Pymes y Productos Activos hubo varios acercamientos a negocios no tradicionales vinculados a la sustentabilidad, que brindan distinto tipo de soluciones relacionadas con energías renovables y limpias como automóviles, calefacción, iluminación y bombas de agua. A partir de las necesidades de aquellos clientes que operan en estos rubros, se diseñan planes de financiamiento a medida con el objetivo de financiar sus servicios a través del Banco.



Banco digital

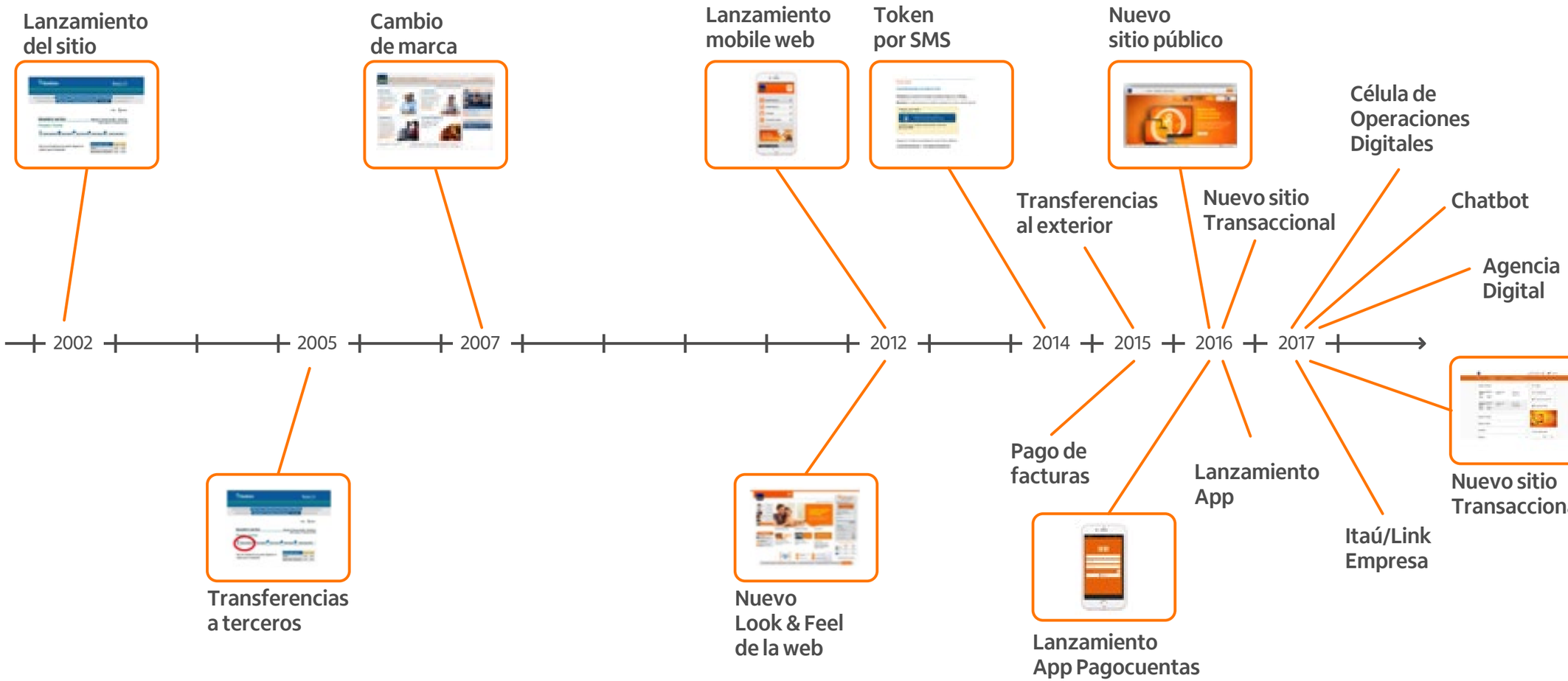
302-5

Queremos convertirnos en el banco digital de América Latina.

En la búsqueda de convertirnos en el banco digital de América Latina, uno de nuestros principales desafíos es acelerar el proceso de transformación digital. Desde Itaú Uruguay nos proponemos adaptarnos a una nueva cultura de clientes digitales, mejorar la experiencia de usuario e incrementar la eficiencia, poniendo foco en la conveniencia y nuevas funcionalidades.

El mundo se está conviertiendo en un universo cada vez más digital y nuestros clientes también. Creemos que un banco que entiende la banca digital, comprende la vida de las personas y queremos que nuestros clientes nos perciban en constante evolución de acuerdo a sus comportamientos y necesidades, brindando soluciones simples y seguras.

Evolución digital



Proyecto Banco Digital

En 2017, colaboradores de Uruguay participaron en el proyecto Banco Digital durante siete meses en Casa Matriz. El proyecto consistió en la creación de un Hub Digital Regional que permitiera acelerar desarrollos y acompañar la transformación digital en las unidades de Itaú.

Novedades 2017

Agencia digital

En octubre lanzamos la primera agencia digital de Uruguay integrada por diez colaboradores, bajo la consigna de ser la experiencia perfecta para clientes que no van a las sucursales.

En Brasil, Itaú ya cuenta con 180 agencias que funcionan bajo este modelo y Uruguay fue elegido por Casa Matriz para desarrollar la primera agencia digital fuera de Brasil.

Cuenta con horario extendido de 10 a 20 horas, atención personalizada con SLA para respuestas; chat, teléfono, mail y videoconferencia con su gerente, videoconferencias con consultores de inversiones y red de sucursales a disposición.

El año culminó con la migración de 5.000 clientes que operan en este nuevo modelo y un nivel de satisfacción de 9,5. Las devoluciones de los clientes reflejan la aceptación de esta nueva modalidad de atención y su disposición para generar una relación que permita desarrollar aún más esta línea de negocio.

Lo que más valoran los clientes es la velocidad en la atención, el trato personalizado, la practicidad, el horario extendido y el tener un oficial asignado que responda al instante ya sea por mail, por chat o telefónicamente.

El desafíos para los colaboradores de la agencia digital es acercar el Banco al cliente cuidando que no se pierda el trato personal. Se busca permanentemente generar diálogo y contacto para transmitir que *digital* no implica despersonalizar, sino cuidar el tiempo de nuestros clientes y estar más disponibles para resolver sus planteos.

Asistente virtual - *Chatbot*

203-1,203-2

En el marco de nuestro apoyo y acercamiento al ecosistema emprendedor y en línea con nuestra estrategia de desarrollo e innovación en la banca digital, en setiembre de 2016 realizamos el Hackatón Itaú. Fue la primera experiencia en Uruguay en la que un banco convocó a la industria Fintech para encontrar soluciones en conjunto.

Se invitó a emprendedores, universitarios, creativos y programadores a participar en una maratón de dos días de trabajo en los que tuvieron el desafío de buscar soluciones para innovar en la banca digital y fueron mentoreados por colaboradores del Banco.

El primer premio fue para el asistente virtual *Banking-Bot* y fue en base a esta propuesta que, en conjunto con sus creadores, *KONA*, se desarrolló nuestro actual asistente virtual que responde preguntas genéricas de forma automática, a fin de facilitar a nuestros clientes el acceso a la información.

De octubre a diciembre estos fueron los resultados:

19.131 conversaciones

41.309 inputs (preguntas distintas)

82% de respuestas correctas

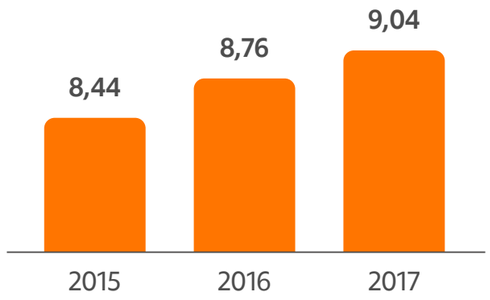
Evaluación promedio

★★★☆☆

App Itaú

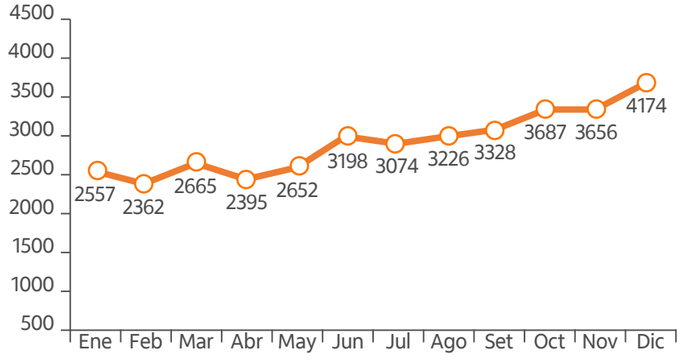
En las aplicaciones para equipos móviles con sistemas operativos iOS y Android, se introdujo el *touch ID* y se implementó el incentivo a evaluar la app para poder medir mejor la satisfacción de nuestros clientes. Por otra parte, la cantidad de transacciones realizadas a través de la app, aumentó sostenidamente y cerró el año con una cantidad superior a las 4.000.

Satisfacción app



Además, se continúa trabajando en nuevas funcionalidades como depósito de cheques y en una aplicación particular para tarjetas.

Txs app

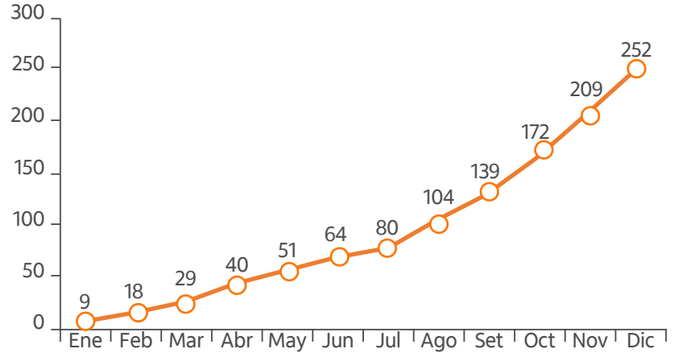


Itaú Pagocuentas

Se incrementó fuertemente el uso de Pagocuentas, la aplicación móvil para pagos de facturas que se lanzó a fines de 2016. En 2017 se acumuló un total de 250.000 servicios pagados a través de Pagocuentas.

250.000 pagos a través de Pagocuentas

Servicios pagos por Pagocuentas
(miles acumuladas año)

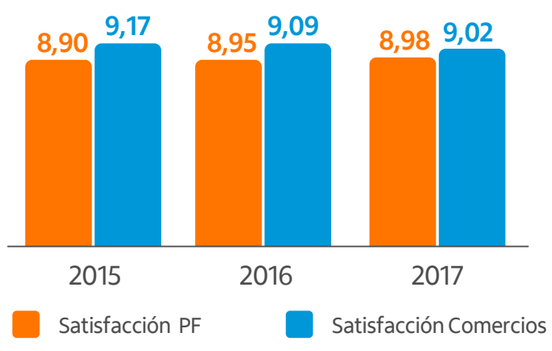


Sitio transaccional

Se introdujeron nuevas funcionalidades como la contratación de depósitos a plazo fijo, la compra de letras de regulación monetaria, los estados de cuenta de Itaú Personal Bank y de Itaú Alimentación.

Se destaca la mejora en el nivel de satisfacción de personas físicas y el hecho de que los clientes Pymes la reconozcan como la mejor página del mercado para su segmento. Se está trabajando en implementar el pago de facturas con tarjetas de crédito, la habilitación de tarjetas de débito para comprar por internet, mejorar las consultas de MasterCard y aumentar la rigurosidad en la creación de nuevas contraseñas.

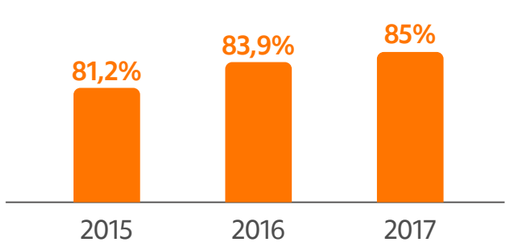
Satisfacción PF/Comercios



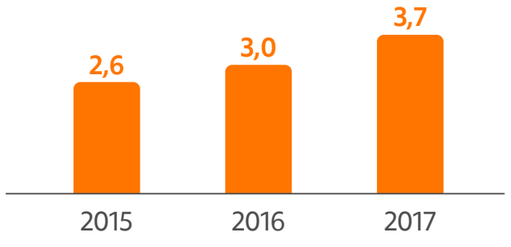
Itaú/Link Empresa

Se puso en producción el nuevo sitio de Itaú/Link Empresa. Esto implicó reescribir todo el código y una actualización en materia tecnológica. Como resultado se tiene un sitio mucho más moderno, amigable y con *Look&Feel*, alineado 100% con los estándares de Casa Matriz. Asimismo, en 2017 se incorporó la funcionalidad de préstamos *online*, que permite un proceso automático de solicitudes de desembolso de fondos.

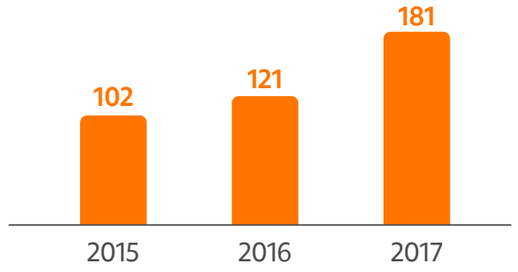
Evolución de la penetración del canal digital Itaú/Link Empresa:



Evolución de la cantidad de transacciones digitales anuales (en millones)



Evolución del promedio de adhesiones mensuales a Itaú/Link Empresa



Para el 2018 se trabajará en incorporar descuentos de cheques, pagos de cesiones y solicitudes de letras de cambio.

Buzones de depósito

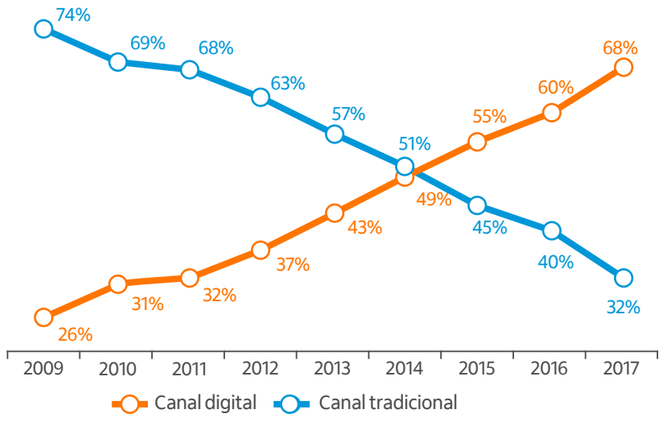
Desde el 2016 se viene trabajando en sustituir los buzones de depósito de las agencias. En 2017 este cambio fue incorporado en todas las agencias de Montevideo y el interior, eliminando la utilización de sobres.
Se agregaron funcionalidades a los buzones de depósito de agencias, entre las que se destaca el retiro de efectivo y el depósito de cheques al cobro.

Célula de operaciones digitales

Se creó la primera célula de operaciones digitales. El objetivo es la digitalización de clientes y potenciar la venta de productos y servicios a través de los canales digitales. La célula trabaja con metodologías ágiles para dinamizar las implementaciones. El plan para 2018 es crear nuevas células que trabajen en línea con los demás focos de la estrategia.

Digitalización de procesos y transacciones

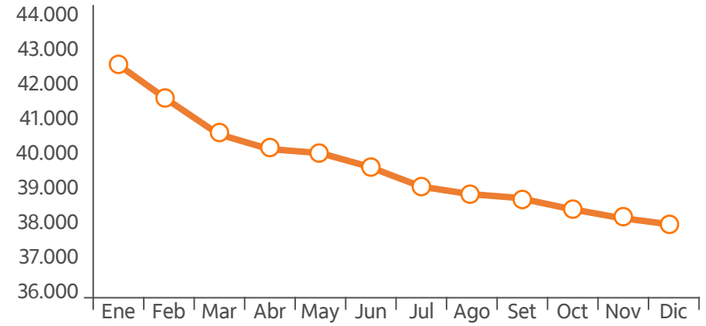
En esta línea se han generado múltiples desarrollos que aumentaron la cantidad de procesos digitales, lo que permite realizar cada vez más transacciones de manera electrónica. La siguiente gráfica compara la evolución de la participación de las transacciones realizadas en canales digitales con las transacciones realizadas a través de canales tradicionales como sucursales y atención telefónica.



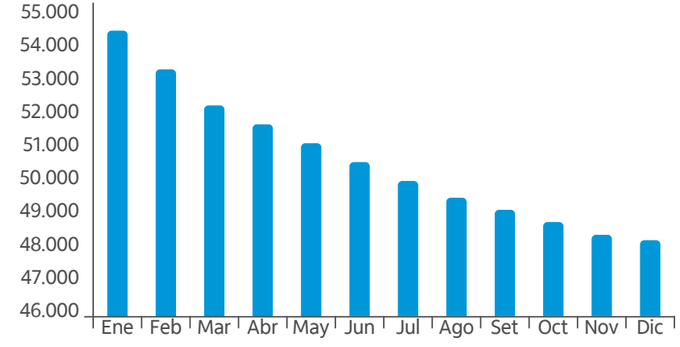
Reducción del impacto ambiental por envío de estados de cuenta

El impacto ambiental de nuestra estrategia digital se refleja en una disminución del 12% de sobres de estados de cuenta de cajas de ahorro y cuenta corriente, y una baja del 11% en el envío de estados de cuenta de tarjetas de crédito Visa.

Estados de cuenta
(cuenta corriente y caja de ahorros)



Envío de estado de cuenta tarjeta de crédito Visa



Educación financiera

203-1, 203-2

En la segunda mitad del 2017, se realizaron 12 charlas en distintas empresas, que impactaron a más de 180 personas de manera presencial.

Se destaca positivamente que el 100% de las empresas les gustaría seguir capacitando a sus colaboradores en temas de educación financiera.

La experiencia ha sido muy enriquecedora tanto para las empresas y sus colaboradores, como para los voluntarios de Itaú quienes mostraron gran compromiso y entusiasmo.

En el 2018 se trabajará para darle continuidad y mayor alcance al programa, desarrollando acciones que permitan expandir los contenidos a otros públicos.

5.4 Compromiso con los colaboradores

102-7, 102-8, 103-1, 103-2, 103-3

Los colaboradores constituyen un factor esencial para el cumplimiento de nuestros objetivos. Basamos nuestro trabajo en un clima definido por la ética y la práctica de la meritocracia. El principal desafío es alcanzar el desempeño efectivo de cada persona, logrando su satisfacción y alimentando el orgullo de formar parte de la empresa.

568 colaboradores

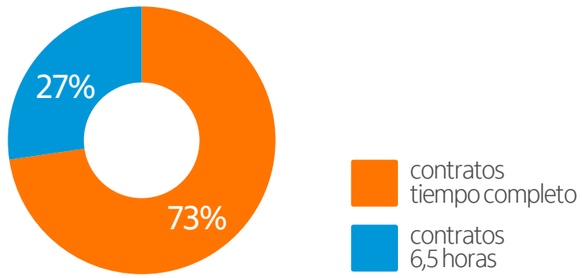
94% en Montevideo

6% en el interior del país

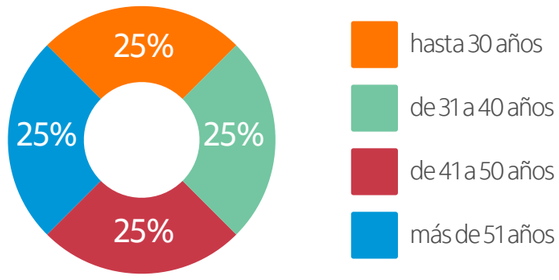
46% mujeres

54% hombres

Contratos efectivos



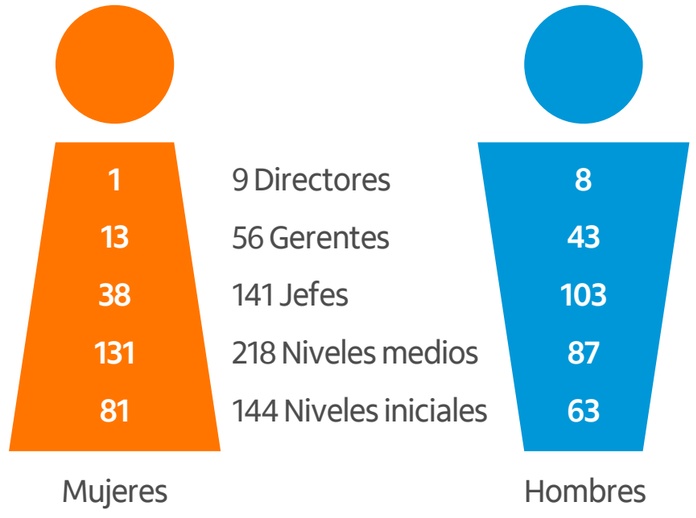
Edades



Antigüedad promedio en el sistema financiero:
16 años

Antigüedad promedio en Itaú:
14 años

Nivel jerárquico



Área de Personas en Itaú Uruguay

103-1, 103-2, 103-3, 405-1

Queremos ser un socio estratégico de la dirección del Banco y de los colaboradores. Somos guardianes de nuestra visión, cultura y propósito.

El objetivo de área de Personas es atraer y retener colaboradores, capacitarlos, promover los talentos, fomentar el trabajo en equipo, recompensar los desempeños individuales o grupales estratégicamente deseados y apoyar el desarrollo de líderes, favoreciendo sus competencias como gestores de equipo.

Estamos comprometidos con la búsqueda de la excelencia, objetivo que procuramos a través del trabajo en equipo, la honestidad y la integridad. Valoramos la diversidad en nuestros colaboradores, entendiendo que así se logra un desarrollo conjunto del trabajo con amplitud de criterios y puntos de vista. Fomentamos las actividades de los colaboradores en pro de la comunidad, en sus diferentes expresiones.

Las relaciones interpersonales se promueven a través de una política de comunicación abierta. Cuidamos las relaciones interpersonales y fomentamos un clima de trabajo franco y de mutua colaboración, buscando que todos los colaboradores puedan mantener un diálogo sincero y constructivo.
Apoyamos la igualdad de oportunidades y rechazamos cualquier tipo de discriminación. El acoso, en cualquiera de sus manifestaciones, está sujeto a sanciones de la más alta severidad sin perjuicio de las acciones legales que fueran pertinentes.

Reclutamiento y selección

401-1

Los procesos de reclutamiento y selección pretenden alcanzar altos estándares de calidad que garanticen la contratación de personal alineado con los objetivos estratégicos de la organización, tanto por sus competencias actuales y potenciales como por sus valores éticos personales.

Programa de Oportunidad de Carrera (POC)

El programa POC de retención y motivación, busca flexibilizar y facilitar el acceso de todos los colaboradores a las oportunidades de desarrollo horizontal que surjan en el Banco, generando mayor satisfacción, pertenencia y reafirmando su compromiso con la organización. El objetivo de este programa es estimular a los colaboradores para que aprovechen las oportunidades internas de movilidad lateral y a la vez proporcionar a los gestores un instrumento eficaz para cubrir internamente sus vacantes.

19 puestos cubiertos a través de POC .
- 9 hombres
- 10 mujeres

Rotación

Los índices de rotación son bajos en el sistema bancario y estos últimos años se han mantenido estables.

Por género y edad.

	Mujeres	Hombres
Menores de 30 años	5%	11%
Entre 30 y 50 años	1%	0%
Más de 50 años	10%	4%

Vinculaciones y desvinculaciones

	Mujeres	Hombres
12 ingresos	6	6
27 egresos	11	16

Gestión de Desempeño

404-3

La gestión de desempeño es aplicable a todos los colaboradores y se basa en el concepto de *meritocracia*, entendido el mismo como el hábito de reconocer a las personas en función de su desempeño relativo y promover los reconocimientos y ascensos fundamentados en resultados concretos.

Las evaluaciones de desempeño se realizan anualmente, y se consideran una herramienta fundamental para el desarrollo profesional y personal de nuestro equipo.

En Itaú, el Programa de Gestión de Desempeño incluye tres herramientas de evaluación:

1 Evaluación de resultados (Eje X)
Evalúa el nivel de cumplimiento de las metas asignadas al colaborador. Las metas individuales se determinan en conjunto entre el gestor y el colaborador, en función de los objetivos de la estrategia de cada área ejecutiva, poniendo énfasis en la eficiencia de procesos, crecimiento del negocio y satisfacción del cliente.

2 Evaluación comportamental (Eje Y)
Tiene como finalidad evaluar los comportamientos del colaborador para el cumplimiento de los resultados a través de una metodología de evaluación 360°.

3 Planificación Estratégica de Personas (PEP)
Esta herramienta integra las calificaciones obtenidas en las evaluaciones individuales (evaluación de resultados y de comportamiento) con el desempeño relativo del evaluado, es decir, su resultado en comparación con sus pares. Las evaluaciones son discutidas en comités conformados por gestores de diferentes departamentos y representantes del área de Personas. Este proceso ayuda en la distinción de los desempeños y apoya la meritocracia, ya que ubica a los colaboradores en tres posiciones: de destaque, de desempeño esperado o de oportunidad de desarrollo.

El 100% de los colaboradores participa en evaluaciones periódicas de desempeño y desarrollo profesional y recibe feedback de su gestor.
El proceso de evaluación se basa en instancias de retroalimentación que constituyen una oportunidad de crecimiento y desarrollo tanto para el colaborador como para el gestor.

Plan de Desarrollo Individual (PDI)

Con base en los resultados de la evaluación, el área de Capacitación y Desarrollo del Banco, planifica junto con el gestor y el colaborador, oportunidades de formación sobre asuntos técnicos y comportamentales que se alineen con la cultura y la estrategia de la organización, y que se ajusten a las necesidades identificadas por las distintas áreas.

Reconocimientos

Nuestro propósito y nuestra cultura hacen relevante reconocer el esfuerzo y la dedicación de todos los colaboradores. Además de los procesos formales de mérito y ascensos, fomentamos que los gestores identifiquen actitudes innovadoras, potencien el trabajo en equipo y el compañerismo, reconozcan el esfuerzo y festejen los logros.

Anualmente se invita a quienes fueron destacados o diferenciados en el ciclo anterior a un desayuno informal donde expresamente se les reconoce su esfuerzo y dedicación. En el marco del programa Orgullo de Pertenecer se selecciona un grupo de quienes se destacaron y se los invita a conocer Casa Matriz. Esta visita se realiza en conjunto con el resto de los países de la región.

El Premio Walther Moreira Salles es un programa corporativo en el cual pueden participar todos los colaboradores de la región. El premio fomenta el desarrollo de ideas y proyectos, transmite nuestros valores y es un reconocimiento muy importante para quienes participan. Los colaboradores deben presentar sus propuestas en cinco categorías: Innovación, Eficiencia, Satisfacción de clientes, Gestión de riesgo y Liderazgo. En 2017 no hubo proyectos finalistas ni ganadores presentados por Itaú Uruguay.

Remuneración y beneficios

405-2

Remuneración fija y variable

Itaú cuenta con un programa de remuneración variable que considera el cumplimiento de objetivos globales y la *performance* individual de cada colaborador. El ciclo de gestión de *performance* comienza con la definición de objetivos para cada colaborador (eje X). Estos objetivos son definidos en conjunto con el colaborador y su gestor, siguiendo los lineamientos y la estrategia de su dirección. El resultado de esta evaluación se asocia directamente con el plan variable. Además, el Banco participa anualmente en encuestas de remuneración del mercado bancario y se rige por los convenios colectivos que proponen ciertos ajustes y promociones por antigüedad.

El salario base de cada categoría, así como el salario de ingreso, es igual para hombres y mujeres.

$2.728.126 miles de pesos
Inversión en sueldos y cargas sociales

Mujeres $ 1.036.688 miles de pesos
Hombres $ 1.691.438 miles de pesos

Beneficios y compensaciones

201-3, 401-2

En Itaú ofrecemos compensaciones y beneficios atendiendo las necesidades de nuestros colaboradores y considerando los lineamientos del convenio colectivo.

Principales beneficios adicionales a los legales:

Compensaciones

- Salarios ajustados por consejo de salarios y por convenio colectivo (ajustes por antigüedad)
- Prima por antigüedad
- Subsidio familiar
- Salario vacacional superior al legal
- Remuneración variable por desempeño
- Aguinaldo graciable
- Partida alimentación
- Viáticos por horario nocturno
- Viáticos por trabajo en zona balnearia
- Partida jubilatoria
- Seguro de desempleo

Licencias

- Licencia por estudio
- Licencia por matrimonio
- Licencia maternal
- Licencia paternal
- Licencia por fallecimiento
- Licencia premio por 25 años
- Licencia por enfermedad familiar
- Medio horario maternal
- Días por trabajo en Turismo
- Sábados y feriados no se cuentan para la licencia legal

Capacitación

404-1

- Capacitación en idiomas y otros
- Becas para posgrado y máster
- Descuento en universidades para cursos de grado y posgrado del colaborador
- Descuento en universidades para cursos de grado de familiares
- Descuento en institutos de enseñanza de idiomas para colaboradores y sus familiares

Salud

- Chequeo médico - carné de salud
- Cobertura médica por encima de FONASA
- Cobertura médica del núcleo familiar
- Emergencia móvil
- Reintegro costo de lentes
- Reintegro de órdenes y tiques
- Seguro de vida
- Seguro de vida para el cónyuge
- Seguro de vida por viaje laboral

Productos

- Cheques gratis
- Compra/venta de dólares a tipo de cambio preferencial
- Crédito acordado en cuenta corriente
- Créditos hipotecarios por el 80% del valor de tasación
- Créditos sin gastos administrativos
- Cuentas gratis y sin límite de movimientos
- Préstamo Casa
- Tarjetas de crédito sin costo anual
- Tarjetas de crédito sin costo de consumos en el exterior
- Tasa de interés diferencial en créditos
- Tasación para hipoteca gratis

Otros

- Uniforme
- Programa Summer Jobs
- Espacio mamá
- Fruta en la oficina
- Estacionamiento bicis
- Partida escolar
- Comedor
- Vestimenta casual
- Actividades de integración, fiestas, eventos
- Club de empleados
- Descuentos y beneficios de Mundo Itaú Unibanco

Los trabajadores bancarios forman parte de la Asociación de Empleados Bancarios del Uruguay (AEBU), y AEBU forma parte del Plenario Intersindical de Trabajadores - Convención Nacional de Trabajadores (PIT-CNT).

La afiliación de cada trabajador al sindicato es voluntaria. Los trabajadores afiliados nombran periódicamente una comisión representativa; actualmente tenemos siete representantes.
La relación con el sindicato es de mutuo respeto y generamos un diálogo abierto y permanente.

El 100% de los colaboradores están cubiertos por los acuerdos de negociación colectiva

Programas de transición

103-1

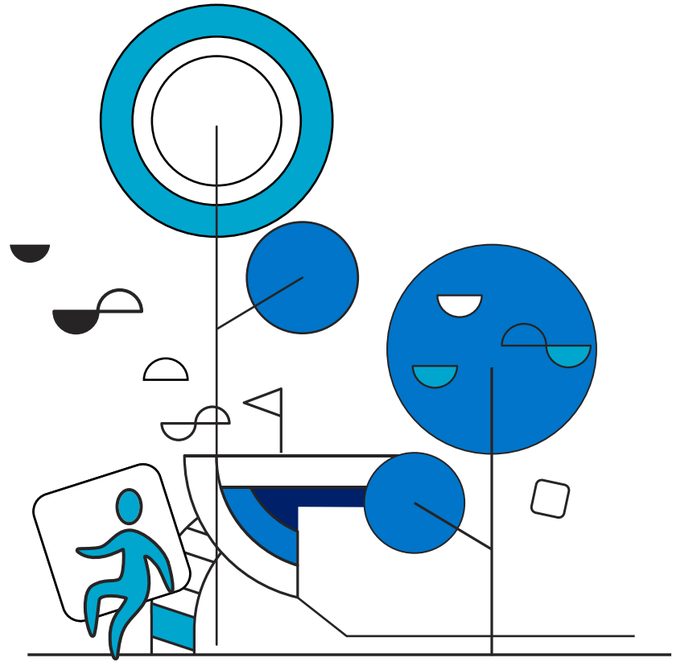
Los programas de ayuda a la transición proporcionados para ayudar a los empleados que se jubilan o a los que se despide incluyen: planificación de la jubilación para quienes tengan previsto jubilarse y formación continua para quienes tengan previsto seguir trabajando (el colaborador sigue siendo invitado a participar en las capacitaciones y otras actividades hasta el día mismo de la jubilación).

Existen acuerdos voluntarios de salida que el Banco negocia caso a caso con el colaborador y que son de mutuo acuerdo.

Cuando un colaborador está próximo a cumplir la causal jubilatorio, desde el área de Personas se lo asesora y apoya en todo lo relacionado con las alternativas planteadas. El Banco cuenta con una partida jubilatoria que el empleado recibe al momento de jubilarse. A su vez, a través de la Caja de Jubilaciones y Pensiones Bancarias, el empleado puede optar por la realización de cursos y talleres de apoyo que lo preparan para la nueva etapa de vida.

Dentro del convenio colectivo, aplicable al 100% de los colaboradores, se prevén las sanciones aplicables según el tipo de falta: observación, apercibimiento, rebaja de la calificación, suspensión, traslado, rebaja del cargo, cese.

Las sanciones graves (como el despido), son aplicadas previa instrucción de sumario administrativo cuyo proceso cuenta con varias etapas: en caso de advertir una irregularidad el banco instruirá el sumario correspondiente; luego de completada la instrucción respectiva el empleado podrá ser asistido por su abogado que podrá solicitar ampliación del mismo para agregar nuevas pruebas para lo que dispondrá de cinco días hábiles. El proyecto de resolución deberá ser notificado al interesado el que dispondrá de un plazo de diez días hábiles, prorrogables por dos días hábiles para presentar descargos. De no presentarse escrito durante el plazo o su prórroga la resolución quedará firme. En las oportunidades en que exista el derecho de presentar escrito, el interesado o su abogado tendrá acceso al expediente respectivo.



Calidad de vida

103-2

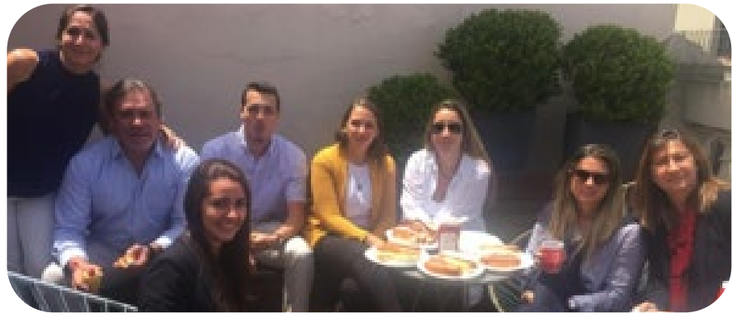
En Itaú priorizamos la calidad de vida de nuestros colaboradores y el equilibrio entre su vida personal y profesional. Este objetivo se fortalece cada año mediante diferentes acciones. Festejamos cuando un colaborador se gradúa, cuando se casa, cuando nacen sus hijos.

En cuanto a la flexibilidad horaria, cada gestor maneja la flexibilidad de sus equipos para casos puntuales, contemplando las necesidades de cada colaborador. Hasta el momento no se ha implementado la práctica de trabajo a distancia.

Casi el **30% de los colaboradores** trabajan **6,5 horas.**

En particular reconocemos la importancia de la vida social y cultural y la importancia de conocernos como personas, más allá de como compañeros de trabajo. A lo largo del año el Banco organiza actividades de integración a las cuales todos los colaboradores son invitados a participar.
El factor común de estas actividades es la integración y cada una de ellas tiene un enfoque particular.

Algunas de las actividades realizadas en el 2017 fueron taller de cocina, campeonato de truco, taller de lectura, cata de vinos, entre otras.



Gestión del clima laboral

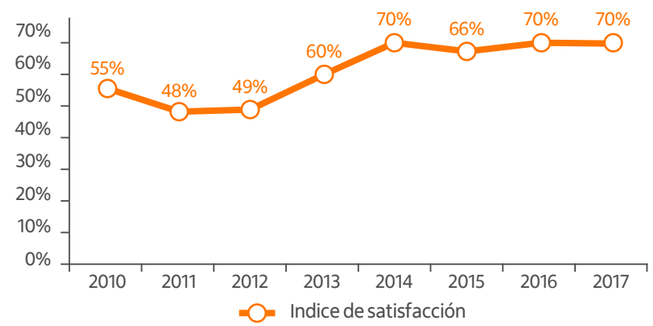
103-3

El buen ambiente laboral, un clima distendido, confiable, transparente y cercano es fundamental en el desarrollo de cualquier organización.

Para Itaú es muy importante que los colaboradores se sientan a gusto y orgullosos de trabajar en nuestro banco. Estamos convencidos de que la gestión del clima es una labor diaria y responsabilidad de todos.

En 2017 usamos la encuesta Hable Francamente (gestionada a nivel global por la empresa *Great Place to Work*) y la encuesta Pulso (gestionada por Casa Matriz).

Resultados de Hable francamente



El porcentaje representa el índice de satisfacción, es decir el porcentaje de calificaciones 4 y 5.

También realizamos la encuesta Pulso que pretende seguir de una forma ágil, sencilla y regular, la percepción de los empleados acerca del ambiente de trabajo y la gestión de las personas. La encuesta incluye aproximadamente 20 afirmaciones acerca de la gestión de personas y el lugar de trabajo. Al igual que en Hable francamente, se responde de forma anónima en una escala de 1 a 5 (5 es el valor más alto posible). El resultado del índice de satisfacción se mide a partir del porcentaje de respuestas 4 y 5.

Los resultados de esta encuesta fueron:

Además de estas dos encuestas y en línea con fomentar el diálogo permanente con nuestros colaboradores, hay otras instancias de consulta que nutren el intercambio, fomentan cercanía e incentivan la revisión para la mejora continua. Por ejemplo, en el ámbito corporativo, realizamos periódicamente una encuesta sobre el alineamiento con los principios que definen la cultura interna (Nuestra Manera) y también una encuesta de alineamiento con la cultura de riesgo. Estas encuestas se realizan cada dos o tres años y marcan un rumbo para tomar las acciones correctivas que acerquen lo que somos a lo que queremos ser.

Si bien en el 2017 no tuvimos estas encuestas, vale la pena mencionar resultados históricos:

Encuesta de cultura

Nuestra Manera

Cultura de riesgo

Escuchamos y dialogamos

El diálogo continuo y abierto es clave para el desarrollo de cualquier organización. Con base en esta convicción, promovemos la cercanía y la accesibilidad en todas las líneas, independientemente del cargo o la antigüedad de las personas.

Este diálogo y escucha es permanente a lo largo del año y lo reforzamos con instancias formales en las cuales la gerencia comparte con colaboradores información sobre el desempeño y los objetivos del Banco. Por otro lado, cada una de las áreas de Banca Personas y Comercios, Riesgos y Banca Empresa llevan a cabo encuentros periódicos donde el director del área se reúne con el 100% de los colaboradores de la dirección. Se realizan también reuniones mensuales de gerentes de agencia.

El Comité Gerencial llevó a cabo un encuentro anual al cual se invitó al 100% de los colaboradores para hablar sobre el desempeño y los objetivos del Banco.

Canales de comunicación

102-43

La comunicación con nuestros colaboradores es un pilar en la gestión del Banco. El área de Comunicación Interna tiene como primer objetivo generar comunicación relevante y útil que fortalezca una visión compartida del negocio y transforme el día a día. Se busca además generar orgullo de pertenecer y ser transparentes en la gestión.

En Itaú consideramos que la primera fuente de comunicación interna es el propio gestor, quien debe practicar una comunicación fluida, transparente y abierta con su equipo, a la vez que fomenta el diálogo entre colaboradores y diferentes áreas. Los impulsamos a escuchar y estar atentos a las necesidades de sus colaboradores, promoviendo el *feedback*, la cercanía y la transparencia.

El principal canal de comunicación interna es el correo electrónico (a través de comunicados semanales, la revista mensual o temas específicos). También se utilizan afiches en las oficinas centrales; el portal interno del área de Personas; el repositorio de datos de Banca Personas "Retailnet" y protectores de pantalla, que en ocasiones son intervenidos para reforzar las campañas de comunicación.

Contamos con una revista digital mensual *Viviendo Itaú Unibanco*, a través del cual no solo el Banco se dirige a sus colaboradores, sino que ellos también tienen un espacio para expresarse, ser reconocidos y compartir experiencias. Además tenemos un boletín *Nuestra Semana* que se se hace llegar todos los lunes donde se explicitan todas las actividades de relevancia para esa semana.

A modo de resumen, nuestros canales internos son:

- *Mailings* (ejemplo revista mensual *Viviendo Itaú* o *Nuestra semana*)
- Encuentros y reuniones de trabajo
- Encuestas de temas varios (ejemplo: Voluntariado, *Retailnet, Nuestra Semana*)
- Comités
- Visitas a oficinas y agencias
- Gestores: el primer canal de comunicación con los colaboradores
- Red de corresponsales: colaboradores de distintas áreas que ofician como canal de comunicación con área de Personas

Canales de comunicación de desvíos éticos

102-17

Existe una política y un Código de Ética que mencionan explícitamente los canales de comunicación de desvíos éticos. Hay canales locales y corporativos.
Localmente las denuncias pueden llegar a través de la oficina de *Compliance*, área de Personas y/o Comité de Ética. Pueden realizarse personalmente, por teléfono y/o por mail. En los últimos dos canales la denuncia puede ser anónima.
En caso de recibir denuncias, estas son analizadas y tratadas por el Comité de Ética del Banco.

En el ámbito corporativo las denuncias pueden hacerse a través de las áreas de Ética, Inspectoría o Comité de Auditoría.

Durante el 2017 no se formularon denuncias de ningún tipo.

Salud y seguridad en el trabajo

103-1, 103-2, 103-3, 403-1, 403-2, 403-4, 416-1

La salud y seguridad de los colaboradores son prioridad para Itaú.

Desde el 2009, existe una Comisión de Salud conformada por personas de diferentes áreas, que trabajan en conjunto y en función de este objetivo. La comisión se reúne de forma periódica y atiende casos particulares, planteados directamente por los colaboradores o por el propio banco, nuevas reglamentaciones, etcétera.

El 100% de los colaboradores está representado en la Comisión de Salud.

En línea con esta acción, se promueven hábitos saludables a través de la alimentación y el deporte. Todos los días se pone a disposición de los colaboradores fruta, agua y café en todas las oficinas y se fomenta la actividad física apoyando la organización de campeonatos deportivos de fútbol masculino y femenino y grupos de corredores.

Se han realizado capacitaciones sobre salud y bienestar que procuran generar equilibrio entre la vida personal y la vida profesional. Por ejemplo, en 2017 21 personas (14 mujeres y 7 hombres) participaron en un taller sobre *Wellness* para lograr el bienestar y éxito profesional.

También fomentamos y brindamos entrenamiento en materia de seguridad física. Un ejemplo de estos son los talleres de Primeros Auxilios y Reanimación Cardiopulmonar, o el entrenamiento que reciben colaboradores de la red de sucursales sobre seguridad en el lugar de trabajo.

Si bien en el convenio colectivo vigente se tratan principalmente temas de salud, los temas de seguridad se conversan con el sindicato en un diálogo abierto y permanente.

419 colaboradores capacitados en curso de primeros auxilios

744 horas de curso de bomberos

240 horas de diplomado profesional de seguridad

32 horas de seguridad en sucursales

Cobertura médica

201-3, 401-2

El banco ofrece cobertura de salud total para el colaborador y su familia. El colaborador elige la sociedad médica (privada o mutualista) que desee, para sí mismo y todo su núcleo familiar. En el caso de las sociedades privadas, Itaú tiene acuerdo con las principales empresas de salud y el plan contratado es muy completo. Para aquellos que opten por mutualista, se les cubre el 100% de las órdenes y tiques que presenten. Se incluye también la emergencia médica.

Itaú asume los costos del chequeo médico (carné de salud), pone a disposición un centro de vacunación que acompaña las campañas nacionales y brinda un seguro de vida con beneficios adicionales para los colaboradores.

El banco cubre las licencias por enfermedad y ofrece apoyo para la recuperación del colaborador. Periódicamente, área de Personas recibe un informe de las faltas por enfermedad, que analiza a los efectos de implementar las medidas correctivas si corresponde. Realiza además un seguimiento de aquellos con enfermedades prolongadas o graves, para ofrecerles apoyo y contención.

Licencia por enfermedad	
Mujeres	980 días
Hombres	595 días
Total	**1575 días**

Tasa de ausentismo / días perdidos	
Mujeres	1,4%
Hombres	0,8%
Total	**1,10%**

Formación y capacitación

103-1, 103-2,103-3, 404-1

La Dirección de Área de Personas es responsable de desarrollar e implementar estrategias orientadas a alinear el desempeño de los empleados y equipos con sus objetivos estratégicos.
Colabora directamente con la gestión de gerentes y supervisores para motivar altos niveles de satisfacción, compromiso y excelencia profesional en el logro de los resultados planeados con vistas a incrementar el liderazgo competitivo y sustentable de la institución.

Queremos colaboradores que crezcan, no solo en la esfera profesional sino también personal y nuestro plan de capacitación es reflejo de ello.

$ 9.700.000
invertidos en capacitación

Colaboradores capacitados por nivel jerárquico

	Hombres	Mujeres	Total
Directores	7	1	8
Gerentes	44	21	55
Jefes	74	29	103
Mandos medios	49	90	139
Niveles iniciales	74	29	113
Total participantes	**248**	**170**	**418**

9623 horas de capacitación
(mujeres 3645 hs, hombres 5979 hs)

17 horas promedio anuales de capacitación por colaborador

538 colaboradores capacitados
(mujeres 264 , hombres 304)

El promedio de horas de capacitación se calculó en función de la cantidad total de colaboradores del Banco.

Programa de Liderazgo

103-2, 404-2

En Itaú tenemos un Programa de Liderazgo dedicado al 100% de los gestores. Incluye instancias de capacitación presencial e individual de coaching ejecutivo. De esta forma, cada líder desarrolla las habilidades y competencias que más necesita. Es un programa continuo, porque ser líder implica un aprendizaje permanente.

1764 horas de formación

65 participantes (20 mujeres, 45 hombres)

Mentoring

En 2017 lanzamos un programa de *mentoring*. Se generaron 11 duplas de mentores y mentoreados con muy buenos resultados. Tanto las reuniones de *feedback* que tuvimos con todos los participantes, como la evaluación de cada reunión de los mentoreados, indica que el 100% de los participantes valora y recomienda este programa.

396 horas de capacitación + reuniones de *mentoring*

4,83* nivel de satisfacción de los mentoreados

*Puntuación máxima posible: 5

Programa de becas para posgrados y maestrías

404-2

Contamos con dos programas de becas para posgrado y máster, uno a nivel local y otro a nivel corporativo. Hasta 2017 casi un 10% del total de colaboradores fue apoyado por este programa para su desarrollo profesional.

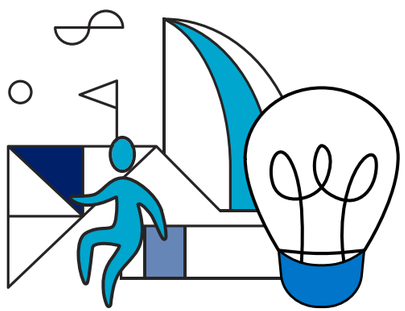
International experience es un programa corporativo en el cual los gestores proponen necesidades puntuales de sus áreas y los colaboradores pueden postularse para tener esta experiencia internacional. A nivel local fomentamos el movimiento entre oficinas como forma de desarrollar a las personas, y generar empatía y cercanía entre áreas.

11 participantes (7 mujeres, 4 hombres)

Potenciate

Potenciate es un portal donde se publican los proyectos del Banco para que colaboradores de diferentes áreas puedan postularse y participar en su desarrollo. De esta manera se ofrece la oportunidad de compartir conocimientos, cambiar la rutina y demostrar aptitudes enfrentando nuevos desafíos. También permite a los colaboradores interactuar con otras áreas del Banco, aportando ideas en un ambiente de trabajo colaborativo. Este programa se lanzó en julio de 2017 y se publicaron cinco proyectos de diferente índole: Cultura de atención, Plataforma de inversiones, Millenials, Seguros+Digital, Voluntariado.

Se postularon 80 colaboradores (14% de la dotación del Banco) y 18 (23% de los postulados) fueron seleccionados para participar en los diferentes proyectos. Este es un programa muy valorado por los colaboradores del Banco.



Uso consciente del dinero

103-2, 404-2

Desarrollamos un Programa de Educación Financiera porque creemos que el dinero es un medio que debe estar a favor de la realización de los objetivos de las personas. Creemos que con pequeños cambios de hábitos se puede contribuir a que las personas concreten sus proyectos.

El foco de este programa es capacitar a los colaboradores en finanzas personales y promover acciones y buenas prácticas que fomenten el ahorro; comunicar los productos bancarios, beneficios e instrumentos financieros y opciones de inversiones que se ajusten a sus objetivos.

Cultura de atención

En línea con la visión estratégica del Banco, en 2017 reforzamos el concepto de cultura de atención.

El objetivo del programa es estandarizar la calidad de atención mostrando que el cliente es el foco para:

- lograr más clientes satisfechos
- mejorar la calidad de atención
- mantener el liderazgo en satisfacción de clientes
- diferenciarnos aún más de la competencia
- establecer un estándar de atención

Ética

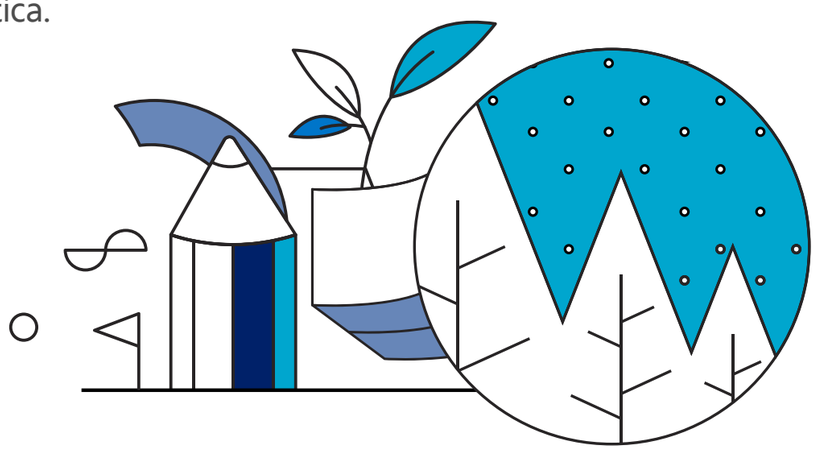
205-2

"La ética es innegociable"es uno de los valores de Nuestra Manera. A lo largo del año, se trabaja sobre este tema y en el canal de comunicación semanal, repasamos los principales conceptos de nuestro Código de Ética.

Recibimos profesionales de Casa Matriz para profundizar en la capacitación sobre esta temática. En estas instancias han participado el Comité Gerencial y sus reportes, los oficiales de Banca Empresa e Itaú Personal Bank, los gerentes de sucursales y el equipo de Auditoría Interna, de *Compliance* y Riesgo Operacional.

Nuestra Política Corporativa de Prevención de la Corrupción tiene como objetivo reforzar el compromiso de cooperar con iniciativas de prevención y combate a la corrupción, establecer orientaciones para la mejora continua de los programas de entrenamiento, canales de denuncia y campañas de concientización.

No hubo denuncias por desvios éticos de colaboradores en 2017.



Voluntariado Corporativo

El Programa de Voluntariado Corporativo busca inspirar a los colaboradores y ofrecerles oportunidades de generar cambios reales y promover el desarrollo de la comunidad. Los focos de trabajo son Educación y aprendizaje y Mejora de las condiciones de vida.

23 acciones de voluntariado

105 voluntarios

+ 800 horas voluntarias

Las acciones de voluntariado son:

- **Gincana Solidaria:** En los meses de mayo y junio se realiza una campaña de recolección de ropa de abrigo para donar a distintos centros.
- **Semana de Acción Global:** Se define con todos los países de la región una semana al año en que todas las unidades Itaú realizan acciones de voluntariado con foco en Educación.
- **Leé para un niño:** desde voluntariado acompañamos esta campaña institucional, leyendo cuentos e historias a niños de distintos centros.
- **Educación financiera:** programa enfocado en mantener una vida financiera saludable.
- **Programa Anfitriones:** en setiembre recibimos a chicos de la Fundación Salir Adelante, para brindarles *coaching* y mentoreo.
- **TECHO:** colaboramos en la colecta anual y en la construcción de viviendas de emergencia.
- **Día Internacional del Voluntariado:** celebramos este día con una actividad específica.
- **Arma tu caja de Navidad:** se arman cajas con regalos y alimentos para que familias de distintos centros apoyados por Fundación Itaú, celebren Nochebuena y Navidad.

Summer Jobs

401-2

El programa Summer Jobs para hijos adolescentes de colaboradores, permite realizar una primera experiencia laboral y conocer el lugar donde trabaja su madre o padre. Este programa está vigente desde hace más de 20 años. La experiencia para los chicos se evalúa como una excelente oportunidad de desarrollo y a su vez es un reconocimiento para los padres y madres de nuestro banco. También suma valor al gestor y al equipo involucrado. Este programa ofrece un contrato a término de un mes (febrero), con 20 horas de trabajo semanal remuneradas. En el año 2017 participaron 47 jóvenes (15 varones y 32 mujeres).

5.5 Compromiso con los proveedores

102-9, 103-1, 103-2, 103-3, 204-1

Los proveedores son aliados esenciales para garantizar la calidad de nuestros productos y servicios. Apuntamos a desarrollar relaciones a largo plazo que generen valor compartido para ambas partes.

965
provedores activos

$1.265 MM
inversión en provedores

99,5%
radicados en Montevideo

Políticas de relación con proveedores

103-1

El vínculo con nuestros proveedores se rige por de políticas y procedimientos que guían nuestra relación asegurando interacciones éticas y transparentes.

Basamos nuestra gestión en los principios establecidos en el Código de Ética:

- Adoptamos criterios objetivos, transparentes y justos de selección y contratación.
- Apoyamos el desarrollo sustentable de los proveedores, la promoción del trabajo digno y el cumplimiento de los requisitos legales, laborales, ambientales, sanitarios y de seguridad, con especial énfasis en la lucha contra actos ilícitos o criminales.

Definimos como inaceptable:

- Tolerar cualquier forma de trabajo degradante (infantil, forzoso y otros) o condiciones de trabajo peligrosas para la salud, además de abusos físicos y psicológicos, con objeto de no apoyar la economía informal ni poner nuestra imagen en entredicho.
- Mantener con los proveedores vínculos comerciales y personales que puedan influir en la toma de decisiones y comprometer nuestra exención.

Política Conozca a su Proveedor

La política Conozca a su Proveedor tiene como objetivo generar un marco de relación y conocimiento de nuestros proveedores y minimizar los riesgos resultantes de trabajar con proveedores externos de bienes y servicios. En ella se plantea que los sectores responsables de evaluar, recomendar, aprobar y gerenciar el proceso de adquisición de proveedores, son las llamadas *Áreas de Negociación Especializadas (ANEs)*.

Entendemos que la descentralización es la forma más eficiente de gestionar, dado el conocimiento que cada ANE tiene del producto/servicio por contratar y la posibilidad de entablar con cada proveedor un vínculo más personalizado.

Los responsables de la aplicación de esta política son los directores de cada área de negocios, quienes pueden delegar las tareas a otros colaboradores de su unidad.

Las ANE se dividen en los siguientes rubros

Rubro
Call centers
Consultores y asesores externos
Marketing y publicidad
Mobiliario, instalaciones y servicios relacionados
Papelería y utiles
Servicios de seguridad y afines
Tarjetas de débito y crédito
Tecnología y *software*
Viajes

Con nuestros proveedores mantenemos una relación continua y realizamos actualizaciones periódicas del proceso de relevamiento. Esta revisión la llevan a cabo conjuntamente el responsable de la ANE (que gerencia la relación con el respectivo proveedor) y la oficina de Compras.

Clasificación de proveedores

103-1, 103-2, 103-3

Los proveedores se clasifican según su riesgo asociado. El análisis del nivel de riesgo del proveedor lo realizan conjuntamente la ANE y la oficina de Compras, basando su análisis de riesgo en los siguientes elementos:

- manejo o acceso a información sensible.
- nivel de criticidad del producto o servicio para el Banco.
- nivel de criticidad del producto o servicio para una línea de negocios o servicio del Banco.
- continuidad operativa del proveedor en caso de contingencia.

De acuerdo con el resultado de este análisis los proveedores se clasifican en las siguientes categorías de riesgo:

- Riesgo extremo.
- Riesgo alto.
- Riesgo medio o bajo.

El relevamiento de los potenciales proveedores para el banco se realiza sobre las siguientes consideraciones:

- Relación existente o previa con el Banco como proveedor.
- Renombre en el mercado.
- Antigüedad en plaza.
- Calidad de sus productos o servicios.
- Referencias y antecedentes.
- Relación con el banco como cliente

Política general de compras y pagos

Esta política constituye el principal instrumento para administrar eficientemente los procesos de:

- pedidos y gestión de compras
- recepción de bienes y servicios
- gestión de pagos a proveedores.

Los lineamientos de esta política están dirigidos a fomentar la aplicación de mejores prácticas en la gestión de compras y de pagos, garantizando que los procesos sean realizados de manera eficiente y ética.

La firma de contratos con nuestros proveedores prevé cláusulas alineadas con:

- Nuestras políticas de seguridad de la información
- Acuerdos de nivel de servicio (*Service Level Agreement "SLA"*)
- Cumplimiento de normativa laboral alineada con la ley de Tercerizaciones Laborales.
- Confidencialidad y secreto bancario
- Colaboración entre las partes
- Protección al consumidor
- Plan de contingencias

Según nuestra Políticas de Compras, la selección de proveedores se realiza en función del *mejor valor* entendiendo por *valor* la suma de calidad del producto o servicio, la confiabilidad del proveedor y el precio, el soporte del proveedor y la permanencia a largo plazo según el bien o servicio que se esté adquiriendo o contratando, y su disponibilidad en plaza.

Para insumos o servicios críticos solo operamos con las principales empresas del mercado, ya sean locales o extranjeras, a fin de asegurar el mejor nivel de aprovisionamiento para nuestros negocios, y de esta forma garantizar la calidad del servicio a nuestros clientes.

Auditorías laborales

407-1, 103-1, 103-2, 103-3, 414-2

En el marco de la Ley de Tercerización Laboral de servicios, se realizan auditorías laborales que verifican el cumplimiento de la normativa laboral y la no explotación del trabajo infantil por nuestros proveedores.

La ley regula la relación entre la empresa y sus colaboradores, garantizando que se esté cumpliendo con todos los derechos vigentes incluida la libertad de asociación y negociación colectiva, así como la normativa relacionada con trabajo decente.

Los proveedores son visitados en sus instalaciones donde se recaba la información relacionada con la solvencia técnica y patrimonial, el plan de continuidad de negocio frente a posibles contingencias para el mantenimiento del servicio, así como el cumplimiento de la Ley de Tercerizaciones.

En caso de que un proveedor presente incumplimientos de las obligaciones acordadas, se evalúa la situación y, si esa práctica persiste, se procede a prescindir de sus servicios.

En el marco de estas auditorías y del plan piloto de gestión de residuos, se visitó a los proveedores vinculados con este proceso. En uno de ellos se detectó una inconsistencia que concluyó en su desvinculación.

Visita a proveedores

En 2017 se incorporaron consultas sobre acciones y políticas relacionadas con sustentabilidad, en las entrevistas a proveedores estratégicos. Las consultas refieren a si la empresa cuenta con código de ética o conducta, si genera o participa en alianzas con otras organizaciones desarrollando acciones en favor de la comunidad y/o del cuidado del medio ambiente, si existe en la empresa preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores más allá de las exigencias legales y qué acciones emprende en relación con estos temas. Este primer acercamiento nos permitió conocer los distintos estadios en los cuales se encuentran nuestros proveedores, e identificar oportunidades que nos permitan trabajar de manera conjunta hacia una agenda común.

Impactos ambientales negativos significativos identificados en la cadena de suministro.

Rubro	Impactos
• *Marketing* y publicidad	Residuos (papel/plástico)
• Viajes	CO_2
• Tecnología y *software*	Residuos RAE
• Papelería y útiles	Residuos (papel/plástico)
• Mobiliario, instalaciones y servicios relacionados	kw, M3 agua, aire acondicionado
• Servicios de seguridad y afines	CO_2
• Tarjetas de débito y crédito	Residuos (papel/plástico)
• Transporte de caudales	CO_2
• Transporte de correspondencia	CO_2

5.6 Compromiso ambiental

103-1, 103-2, 103-3

Lineamientos para la gestión ambiental

Nuestras actividades generan impactos directos en el medio ambiente e indirectamente a través de las operaciones que financiamos. Tomar conciencia de estos impactos ha sido parte del camino que hemos emprendido. Incorporamos progresivamente criterios ambientales y sociales en nuestras operaciones convencidos de que así mejoramos nuestra gestión, influimos en nuestros grupos de interés y generamos un impacto positivo en la sociedad.

Si bien actualmente no contamos con una política ambiental formalizada, hemos trabajado alineados a Casa Matriz en una estrategia que contempla los siguientes aspectos:

- Reporte trimestral de Indicadores ambientales
- Elaboración y seguimiento de metas ambientales
- Desarrollo de un Sistema de Gestión Ambiental
- Campañas de sensibilización en temas de eco-eficiencia
- Compras sustentables

Orientamos nuestro negocio por intermedio de buenas prácticas internacionales como los Principios de Ecuador y la normativa ambiental vigente de nuestro país.

Los principales impactos ambientales que hemos identificado, derivados de nuestras operaciones son:

- Consumo de electricidad.
- Consumo de agua
- Generación de residuos
- Remesas y transporte de caudales
- Combustible de generadores
- Recargas de extintores y gases refrigerantes de aires acondicionados

Iniciativas de consumo eficiente

Los nuevos procesos derivados de la estrategia de banca digital están contribuyendo a revisar y mejorar la eficiencia en la utilización de recursos naturales, y nuestros clientes y colaboradores están siendo grandes aliados en este proceso.

Uso de papel

103-1, 103-3

Son numerosas las oficinas que han automatizado procesos contables y de operaciones que redujeron significativamente el uso del papel impreso.

Clientes externos: Nuestros clientes sustituyeron en el 2017 la recepción de estados de cuenta de cajas de ahorro, cuentas corrientes y tarjetas de crédito por medios digitales, **lo que redujo 12.000 estados de cuenta mensuales.**

Clientes internos: en área de Personas se sustituyeron los recibos de sueldo físicos por **recibos digitales**, lo que implica un ahorro anual de **13.000 recibos** en papel y **6.400 sobres de plástico.**

La compra de resmas para impresoras y fotocopiadoras se realiza de forma anual. Históricamente el tiempo entre una compra y otra era de 12 meses. En el período 2016-2017 se detectó un aplazamiento en la compra de resmas que pasó a realizarse a los 13 meses de la compra anterior, como consecuencia de la reducción del uso de papel en el ámbito interno.

El 100% del papel de resmas que utilizamos en Itaú cuenta con certificación FSC.
En 2017 se compraron 24.000 resmas.

Principales consumos de papel 2017

Rubros	Cantidades
Estados de cuenta Visa-Master	1.300.000 sobres
Resumen de cuenta	2.700.000 hojas
Papel Rollo Tac	400 rollos

En las terminales de autoservicio la cantidad de papel que se utiliza es mínima, dado que todas las transacciones se pueden realizar de manera digital a través de las terminales de Itaú/Link o mediante las distintas aplicaciones.

Estados de cuenta

Desde el lanzamiento de la campaña Sin Papel en 2013, trabajamos para promover los estados de cuenta digitales. Esta campaña fue el puntapié inicial de iniciativas relacionadas que han generado una reducción considerable de los estados de cuenta impresos.

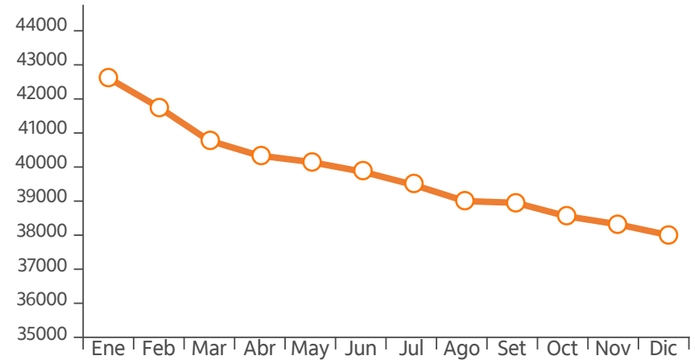
Durante 2016 se migraron a envío digital los estados de cuenta de clientes que residen en el exterior, con lo que se eliminó el envío de 48.000 estados de cuenta mensuales.

Se eliminó el envío de 48.000 estados de cuentas físicos al exterior por año. Esto implica una reducción anual de 48.000 sobres y 96.000 hojas.

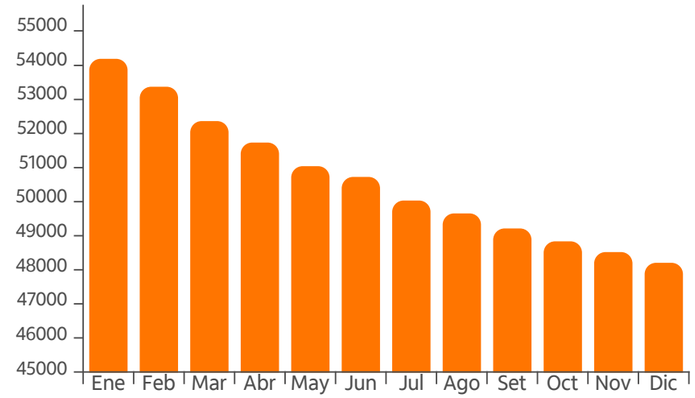
Tanto el papel confidencial, como los estados de cuenta que no son entregados, se destruyen y reciclan.

El envío de estados de cuenta físicos dentro de Uruguay tanto de cuentas como tarjetas de crédito Visa registró una disminución del 12% .

Estados de cuenta
(cuenta corriente y caja de ahorros)



Envío de estado de cuenta de tarjeta de crédito Visa



Sobres de depósito

En 2016 incorporamos un nuevo sistema de buzones de depósitos que eliminó el uso de sobres. Esta implementación tuvo un doble impacto tanto en la reducción de papel como de emisiones de carbono derivadas del servicio de remesas.

La eliminación de sobres de depósito, implicó eliminar el uso de 400.000 sobres por mes, es decir 4.800.000 por año.

Se reciclaron más de 130.000 kilos de papel correspondientes a archivos que ya no era necesario mantener.

Impresoras inteligentes

301-1

A lo largo del año se incorporaron impresoras inteligentes cuyo tóner se tiene que cambiar cuando se haya consumido el 100%. Así logramos aumentar nuestra eficiencia y evitar cambios de tóner innecesarios. Durante 2018 se seguirán incorporando progresivamente en todas las oficinas.

Bolsas institucionales

301-3

El área de Marketing y Sustentabilidad viene generando estrategias para disminuir el uso de materiales no amigables con el medio ambiente y reducir el volumen de residuos. En línea con esto, para sus diversas acciones resolvió utilizar exclusivamente bolsas institucionales de papel.

El transporte de documentación interna entre oficinas se realiza en bolsos de tela reutilizables.

Consumo de recursos

103-2, 103-3, 302-1, 302-2, 303-1, 303-2

Mensualmente realizamos la medición de nuestros principales consumos.

Con el objetivo de reducir el consumo de energía y agua hemos implementado las siguientes acciones:

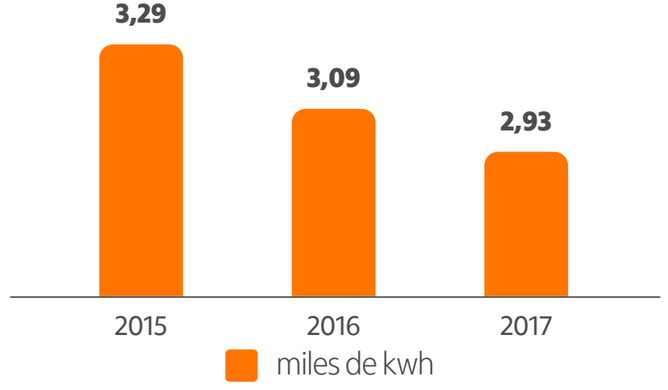
- Instalación de cisternas de descarga ecológica en las oficinas de WTC Torre IV e implementación de canillas automáticas tanto en las oficinas de WTC Torre IV como en las sucursales y oficinas que se han ido reformando.
- Incorporación de luminarias LED en cada reforma de nuestras oficinas y nuevas agencias.
- Sustitución de equipos de aire acondicionado por nuevos sistemas que utilizan refrigerantes ecológicos (Inverter con refrigerante 410 y equipos VRV)
- Incorporación de impresoras inteligentes en las que el tóner se sustituye una vez que está 100% gastado.

Consumo de agua en 2017	Miles de m3
Toda la organización*	8,2
Edificios centrales	2,8
Sucursales	5,4

*No incluye oficinas WTC porque dicho consumo está incluido en los gastos comunes.

Consumo de electricidad en 2017	Millones de kW/h
Toda la organización	2,93
Edificios centrales	1,53
Sucursales	1,40

Consumo de electricidad



Hemos logrado una disminución del consumo de energía eléctrica de 5,11% kilovatios por año desde el 2014.

302-4

Reducción de consumo energético lograda como resultado directo de las iniciativas de conservación y eficiencia entre 2016 y 2017

Electricidad	kW/h	5,18%
Combustible	litros (Diesel)	20%
Refrigeración R-410	Kilos	95%
Refrigeración R-22	Kilos	2%
Recarga extintores	Kilos	-30%

Oficinas reformadas durante 2017:

Oficina	Luminaria LED	Aire acondicionado ecológico
Agencia Digital	Sí	Sí
Millán	Sí	Sí
Buceo	Sí	Sí
Villa Biarritz	Sí	Sí
Garantías	Sí	Sí

Otros consumos	2015	2016	2017
Combustible	215 litros	970 litros	780 litros
Refrigeración R-410	12 kilos	56 kilos	3 kilos
Refrigeración R-22	28 kilos	25 kilos	24,5 kilos
Recarga extintores	185 kilos	115,5 kilos	150,5 kilos

Campañas de concientización

Los colaboradores son aliados clave en la implementación de las acciones que reduzcan nuestros impactos ambientales.
Generamos campañas anuales de concientización en el uso racional y responsable de los recursos.

Use y conserve

La campaña interna de Use y conserve, está vigente desde 2014 y consiste en cartelería interna en oficinas, cocinas y baños con mensajes de concientización y compromiso con el uso racional y responsable de nuestros recursos.

Complementariamente se recorren de forma periódica todas las oficinas, para verificar que se hayan apagado los equipos cuando las oficinas están vacías y dejar evidencia a los usuarios para que usen la energía de manera consciente.

Mi taza, mi casa

301-1

En el marco del Mes del Medio Ambiente se regalaron tazas personalizadas a los 568 colaboradores, a fin de fomentar el compromiso e involucramiento con las pequeñas acciones que realizamos todos los días y cómo estas pueden tener un impacto en el medio ambiente. De esta manera se logró sustituir ampliamente el uso de vasos plásticos, con lo que se logro una reducción destacada en la compra de vasos plásticos extra.

La compra de cajas de vasos plásticos en las oficinas de Ciudad Vieja se redujo en un 19%, mientras que el uso de vasos plásticos en las oficinas del World Trade Center y sucursales se redujo en un 79%.

Cine Ambiental

En el marco de nuestro acuerdo comercial con Movie, apoyamos una vez más el ciclo de Cine Ambiental de Montevideo CAMINA. Este año tuvo la particularidad de que participamos con un documental producido por Itaú Cultural Brasil llamado *Nunca me sonharam*.

Gestión de residuos

301-2, 103-1,103-2, 103-3, 306-2

9 visitas a oficinas

1 encuentro con corresponsales

258 colaboradores involucrados en el plan piloto (45% de los colaboradores del Banco)

A principios de 2017 se conformó un equipo de trabajo con el objetivo de contar con una gestión responsable de los residuos, para lo que se llevaron a cabo mediciones y seguimiento del destino final de aquellos. En este marco, entre mayo y julio se desarrollaron las primeras mediciones de residuos, tomando como referencia los indicadores de 11 oficinas. Los resultados obtenidos permitieron concluir que cada colaborador genera 0,5 kilos de basura por mes. Sobre esa base iniciamos en el segundo semestre de 2017 un plan de clasificación de residuos que involucró a 10 oficinas y 84 colaboradores.

Se realizaron visitas a las oficinas involucradas y encuentros con los corresponsales, para concientizar y explicar cómo clasificar los residuos.

En el marco de este plan se trabajó en el desarrollo de uno de nuestros proveedores a fin de que contara con las habilitaciones necesarias para llevar adelante la recolección, el acopio y el transporte de todos nuestros residuos.

Por otro lado, realizamos campañas de comunicación internas de carácter informativo sobre cómo clasificar los residuos.

Durante los primeros tres meses de implementación logramos clasificar 600 kilos de papel y cartón y 160 kilos de plástico, lo que representa un 30% de los residuos totales generados en las 10 oficinas involucradas.

Los residuos reciclables son destinados a empresas y cooperativas de recicladores, mientras que los residuos orgánicos se envían a disposición final en el vertedero municipal Felipe Cardozo.
Tanto el papel confidencial, como los estados de cuenta que no son entregados, se destruyen para luego pasar por un proceso de reciclado.

$ 1.700.000
Inversión anual en el Plan de Gestión de Residuos

Por otro lado, no llevamos a cabo acciones de recuperación de las **tarjetas de débito y crédito** que por algún motivo deban ser reemplazadas. Las tarjetas impresas con errores o que no son retiradas por el cliente se destruyen.

438.000 tarjetas de plástico compradas en 2017

Los **residuos electrónicos,** se destruyen con una empresa especializada en el reciclaje de sus componentes. Por requerimientos de seguridad de la información, la gran mayoría de los equipos se destruye.
Con respecto a los residuos de cartuchos de tóner, no existe en Uruguay un método de disposición específico, por lo que van a disposición final.

Emisiones

103-1,103-2, 103-3

Las principales fuentes de emisiones de nuestra actividad resultan del consumo de energía eléctrica, emisiones por uso de aires acondicionados y generadores, recarga de extintores, emisiones derivadas del transporte tercerizado de caudales y de correspondencia, emisiones derivadas del transporte de nuestros colaboradores a las oficinas, emisiones derivadas de los viajes al interior y al exterior de nuestros colaboradores.

Como parte de nuestra estrategia de ser un banco digital, durante el 2017 implementamos los nuevos buzones en el 100% de nuestras sucursales lo cual implicó que se redujera en un 48% el uso de remesas de efectivo. Esto significa que se redujeron en un 48% nuestras emisiones de CO2 derivadas del transporte de caudales.

Realizamos un monitoreo trimestral que reportamos a Casa Matriz sobre el consumo de electricidad, combustible para generadores, recarga de extintores y uso de refrigerantes para aires acondicionados. Desde Casa Matriz en conjunto con una empresa tercerizada, se realiza la medición de gases de efecto invernadero para los tres niveles de alcance.

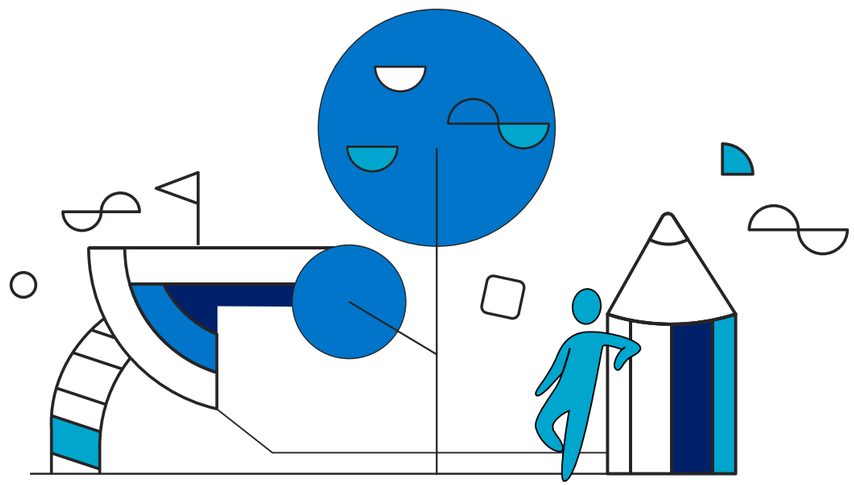
Encuesta Movilidad Urbana

Cada dos años Casa Matriz lleva adelante un estudio para mapear las distancias recorridas por los colaboradores en sus trayectos diarios. El objetivo es medir nuestro impacto ambiental y buscar oportunidades que nos ayuden a reducirlas. La última encuesta fue realizada en diciembre de 2016. Se consultó a nuestros colaboradores acerca de la distancia que recorren desde su hogar al trabajo y en qué vehículo se trasladan. A partir de los datos recopilados, nuestro resultado de emisiones de CO_2 por concepto de traslado del hogar al trabajo fue de 641 toneladas de CO_2.

Resultados emisiones Itaú Uruguay

305-1, 305-2, 305-3, 305-5

- Emisiones de alcance 1 - Emisiones directas producidas por la combustión estacionaria y fugitiva generadas por combustible para generadores, recarga de extintores y refrigeración de aires acondicionados. 10 toneladas de CO_2
- Emisiones de alcance 2 - Emisiones indirectas generadas por consumo de electricidad. 135 toneladas de CO_2
- Emisiones de alcance 3 - Emisiones indirectas producidas por el transporte de los colaboradores de su hogar al trabajo. 641 toneladas de CO_2
- Emisión/colaborador: 0,26 toneladas de CO_2 (incluye solamente emisiones de alcance 1 y alcance 2)



5.7 Compromiso con la sociedad

103-1, 103-2, 103-3, 306-2

Con el objetivo de acompañar y potenciar los esfuerzos del Banco para contribuir con el desarrollo del país, surgió en 1989 Fundación Itaú. La fundación tiene como objetivo promover, facilitar y difundir proyectos vinculados con la cultura y la transformación social en Uruguay, mediante de alianzas e involucramiento con organizaciones sociales, así como la interacción con el sector público. Para llevar adelante su objetivo se desarrollaron dos programas: Social y Cultural.

Con el programa Social se contribuye a la mejora del sistema educativo, ofreciendo formación técnica, recursos para el desarrollo de proyectos o programas socioeducativos y se está trabajando en el desarrollo de una herramienta de evaluación con identidad propia. El programa Cultural promociona y difunde iniciativas con el fin de viabilizar la obra de artistas y creadores nacionales, para contribuir a la valoración y democratización de la cultura.

Todas las actividades realizadas por Fundación Itaú son con convocatoria abierta, incentivando la participación de toda la comunidad. Se procura especialmente desarrollar nuevas audiencias y fortalecer las ya existentes con la convicción de que estos proyectos tienen gran poder de transformación para la construcción de una nueva ciudadanía.

Gobernanza

La Fundación se estructura a través de un Directorio al cual responde la estructura operativa constituido por un director ejecutivo, un director de cada programa, y un asistente encargado de la administración general.

El Consejo Directivo de Fundación Itaú
Horacio Vilaró - Presidente
Carlos Ham - Vicepresidente titular
Diego Lanza - Tesorero titular
Fernando Barrán - Secretario titular
Daniel Donnangelo - Consejero
Alejandra Dalla Rosa - Consejera

Programa Social

103-3, 413-1, 413-2

El Programa Social con foco en educación busca contribuir a mejorar la calidad e inclusión social en materia educativa. Este objetivo se alinea a Casa Matriz y países de la región. Localmente se apoya a instituciones y programas de educación basadas en propuestas innovadoras, orientados a jóvenes en situación de vulnerabilidad social que cursan enseñanza primaria, secundaria o bachillerato.

El programa también apoya iniciativas que promuevan el análisis en profundidad y la generación de contenidos que avalen una propuesta de cambio educativo, así como llamados a la comunidad a presentar soluciones concretas basadas en la tecnología.

> Creemos en la educación como la herramienta más valiosa en el camino de la transformación social.

Para lograr estos objetivos, trabajamos en alianza con otras organizaciones de la sociedad civil y del Estado.

Algunas de las organizaciones con las que trabajamos durante el 2017:

- ÁNIMA Bachillerato Tecnológico
- Centro de Apoyo al Desarrollo Integral (CADI)
- Programa Camino TICS de Universidad ORT Uruguay
- Liceo Francisco de Paysandú
- Liceo Jubilar
- Liceo Impulso
- Centro Educativo Los Pinos
- Fundación Niños con Alas
- Centro Educativo Providencia
- Programa Salir Adelante de B'Nai B'Rith Uruguay
- Eduy 21
- Desafío Educación 2.0 - Socialab

Resultados destacados

+5900 jóvenes y niños alcanzados

+$7.000.000 invertidos en el Programa Social

Programa Cultural

El Programa Cultural tiene la misión de promover la obra de artistas nacionales. Creemos en la producción cultural, en particular la artística, como una poderosa herramienta inspiradora y habilitadora de la transformación social.

En línea con esta convicción, en 1997 surgió nuestro Centro de Capacitación en Gestión Cultural, que ofrece cursos especializados para la formación de gestores culturales. El apoyo que Fundación Itaú brinda a los proyectos se traduce en un aporte económico, y también en la posibilidad de asesoramiento en temas de gestión y producción artística.

Todos los proyectos apoyados por Fundación Itaú están directamente vinculados con el acontecer cultural del país e impactan en un amplio espectro de creaciones de diferentes disciplinas: cine, teatro, danza contemporánea, edición de libros y discos, recitales de música popular uruguaya.

Algunas de las actividades realizadas durante 2017 de acuerdo con las líneas estratégicas definidas:

Artes visuales

Apoyamos la exposición de artistas nacionales emergentes y de trayectoria en los principales museos de nuestro país: Museo Nacional de Artes Visuales, Museo Blanes, Museo Zorrilla, Museo Gurvich, buscando estimular no solo la visibilidad de las creaciones sino también la producción artística emergente.

Música

Música de la Tierra es un proyecto nacido en Montevideo en 2011 con una profunda vocación regional, que busca generar conciencia sobre nuestro patrimonio cultural y artístico, el desarrollo sostenible, el consumo responsable, la conexión y el cuidado de la tierra y sus recursos.
A través de conciertos y festivales, Música de la Tierra reúne a artistas de calidad y profunda vocación integradora, cuyas creaciones tienden puentes entre los países en un marco de diversidad cultural.
Fundación Itaú apoya este festival que en las últimas ediciones ha logrado reunir a más de 40.000 personas en un evento de dos días.

Otros apoyos

Participamos en la propuesta que se llevó adelante en la sala Hugo Balzo del Auditorio Nacional del SODRE, donde en ocho recitales se presentaron músicos uruguayos y algunos exponentes regionales de la música popular.
Acompañamos la realización del concierto de Laura Canoura en el Auditorio del Sodre.
Apoyamos al colectivo Ronda de Mujeres y sus diferentes actividades.

Acompañamos presentaciones en el Teatro Solís de dos músicos uruguayos de gran trayectoria: Pinocho Routin y Edú Lombardo.

Danza contemporánea

Fundación Itaú acompaña, participa y hace posible desde sus inicios el ciclo Montevideo Danza, un proyecto cultural independiente cuyo principal objetivo es apoyar el desarrollo escénico y profesional de los artistas uruguayos de danza contemporánea.

También acompañamos en la coproducción del ciclo Solos al Mediodía, que se presentó en el Teatro Solís con el estreno de ocho solos de creadores uruguayos y extranjeros que tienen residencia artística temporal en el país. Los solos son una exploración que se concibe como una búsqueda de identidad, memoria y conocimiento abriendo paso de lo individual a lo universal.

Artes escénicas

Con el fin de seguir difundiendo las creaciones nacionales durante el 2017 apoyamos las siguientes obras:

- *Simone, mujer partida*, Teatro Solís.
- *Frida* de Gerardo Bugarín, Teatro Solís .
- *El tiempo que nos queda*, de Ramiro Perdomo, Teatro Solís.
- *Amor, locura y muerte* de Martin Inthamoussu, Teatro Solís.
- *Festival 1 minuto*, Auditorio del SODRE.
- Apoyo a tres obras en la Sala Verdi dentro de su festival de verano de artistas nacionales.

Publicaciones

Durante el 2017 Fundación Itaú trabajó en ocho proyectos editoriales entre los que se encuentran:

- *Mundial Poético* bajo la dirección de Martín Barea.
- *Viajar y escribir, 9 destinos que inspiran* de Claudia Amengual.
- 2da. Edición del *Diccionario de artistas nacionales* de Nelson Di Maggio.
- Financiamos la publicación *Juan Manuel Besnes e Irigoyen* de Nelson Di Maggio.
- *Viejas bravas*, publicación llevada adelante por siete reconocidas periodistas de nuestro medio.
- Apoyo económico a *Revista Sinfónica y La Pupila*

Concurso Cuento Digital

Realizamos el Concurso Cuento Digital en conjunto con Fundación Itaú de Argentina y Paraguay. El objetivo de esta iniciativa es crear un espacio de estímulo para escritores emergentes, incentivar a los adolescentes a experimentar nuevos formatos narrativos y promover un espacio de colaboración entre ellos. Como fruto de dicho concurso, se presentó *Antología 2017*, de carácter digital, con todos los cuentos seleccionados y premiados, disponible en forma gratuita en el sitio web de Fundación Itaú.

Audiovisual

En lo que se refiere al desarrollo de actividades audiovisuales, destacamos el apoyo a la producción de la película *Ojos grises* dirigida por Santiago Ventura y *Otra historia del mundo* de Guillermo Casanova. Desde hace varios años apoyamos también la presentación en el canal nacional de *Monitor Plástico*, un proyecto que propone un acercamiento al campo de las artes visuales a través de la difusión del pensamiento y la obra de los artistas uruguayos dentro y fuera de fronteras.

+$8.400.000
invertidos en el Programa Cultural

+56.000
personas alcanzadas aprox.

Polinización Cruzada

Otra forma de intervención que tiene Fundación es lo que llamamos Polinización Cruzada, donde se propone apoyar y desarrollar proyectos culturales buscando un impacto social especialmente transformador.El cruce de ambos programas, resulta en una metodología de trabajo innovadora en nuestra intervención, tanto en proyectos culturales como sociales.
Los proyectos llevados adelante bajo esta modalidad son Hornero Migratorio y Programa de sensibilización y desarrollo de audiencia.

Homero Migratorio

Hornero es un proyecto que apunta a fortalecer la integración social y las pautas de buena convivencia a través del trabajo en equipo. estimula la creatividad y coloca al quehacer artístico como medio de empoderamiento tanto personal como colectivo, ajustándose a la realidad sociocultural de cualquier colectividad o minoría social.
Se trata de un trabajo colaborativo para lograr un composición musical, en el que el grupo compone letra y música de una canción y se filma de un video que registra todo el proceso de esta creación colectiva. Fundación Itaú apoya económicamente este proyecto para que pueda ser llevado a cabo con el objetivo de trabajar con diferentes centros de enseñanza pública en todo el país. También se incorporan a la experiencia los centros educativos públicos de gestión privada apoyados por el programa Social.

Programa de Sensibilización y Desarrollo de audiencia

Se creó para incentivar nuevos públicos jóvenes y generar instancias de acercamiento al hecho artístico en las diferentes disciplinas.

Creemos que este potencial aumento de audiencias para la cultura, traerá como consecuencia inclusión social, elevación del nivel cultural de los jóvenes y dinamismo para el sector de la cultura, impactando en todos los actores involucrados.

En este marco, trabajamos junto con el Teatro Solís en el Programa de Formación de Públicos, financiando la llegada a este programa de los estudiantes de centros de enseñanza pública de todo el país e invitando a participar en él a los centros educativos públicos de gestión privada apoyados por el programa Social de nuestra fundación.

Centro de Capacitación

El centro de capacitación se constituyó en 1997 y ofrece cursos dinámicos que pretenden generar interacción entre los alumnos y el cuerpo docente. Los cursos tienen una estructura modular que permite al alumno avanzar según sus posibilidades de dedicación. De esta manera, los estudiantes que completan su proceso de aprendizaje están listos para su inserción laboral, tanto mediante el desarrollo de proyectos propios como de su integración en empresas o instituciones culturales.

Contamos con más de 1.000 egresados y un cuerpo docente de más de 11 profesionales con sólidos antecedentes académicos y larga experiencia en términos de gestión de proyectos culturales.

El Centro de Capacitación brinda los siguientes cursos:

Diploma en Gestión Cultural

Con su primera edición en 1997, el Diploma de Gestión Cultural fue el primer curso de gestión cultural en el país que se propuso aportar a la formación rigurosa y la profesionalización de la gestión cultural en el Uruguay.
Tiene como objetivo proveer herramientas indispensables para gestionar las organizaciones y los proyectos en el ámbito de la cultura. Desarrolla temáticas relacionadas con: contabilidad, finanzas y búsqueda de fondos, planificación estratégica, negociación y *marketing* cultural.
El Diploma en Gestión Cultural comprende siete módulos y un total de 180 horas de clases.

Curso de Gestión de la Producción Artística

Surgió en 2008 a instancias de nuestro esfuerzo por adecuar la capacitación en temas relacionados con la producción artística tiene como objetivo la formación integral del gestor que tendrá a su cargo la producción de un proyecto artístico relacionado con las artes escénicas, las artes visuales o la producción editorial.

Curso de Periodismo Cultural:

El curso plantea un acercamiento a la tarea básica del periodista. Aporta herramientas para el buen desempeño en prensa, radio y televisión, así como el uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías.

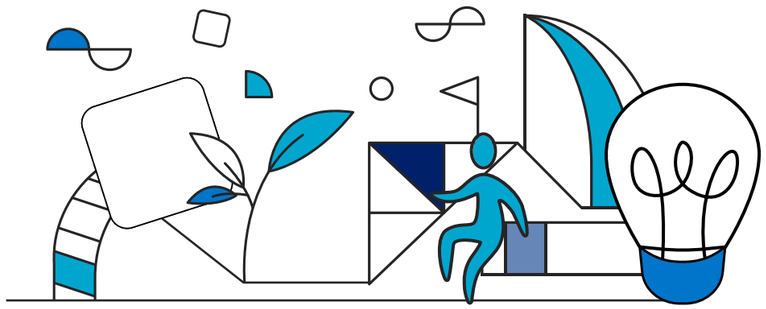
Principales resultados de impacto en la sociedad

+50 iniciativas apoyadas

+30 organizaciones apoyadas

+67.000 personas beneficiadas

$20.400.000
destinados a actividades sociales y culturales



Índice de contenidos GRI

102-55

Serie GRI 102

Contenidos Generales 2016

Estándar GRI	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios del Pacto Global Vinculados
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
102-1 Nombre de la organización	Banco Itaú S.A.		
102 -2 Actividades, marcas, productos y servicios	Pág. 15, 60, 70		
102 -3 Ubicación de la sede	Dr. Luis Bonavita 1266 Torre IV Piso 10. Montevideo, Uruguay		
102 -4 Ubicación de las operaciones	Pág. 4, 10, 62		
102 -5 Propiedad y forma jurídica	Pág. 10		
102 -6 Mercados servidos	Pág. 15, 60, 61, 71		
102 -7 Tamaño de la organización	Pág. 15, 77		
102 -8 Información sobre empleados y otros trabajadores	Pág. 77		Principio 6
102 -9 Cadena de suministro - Descripción incluidos los elementos principales relacionados con las actividades principales	Pág. 91		
102 -10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Pág. 11		
102 -11 Principio o enfoque de precaución	En la sección correspondiente a Gestión de Riesgos se hace referencia a cómo la organización gestiona los riesgos relacionados directamente a su actividad. En la sección en donde se describen las acciones vinculadas al cuidado del Medio ambiente se detalla cómo la organización toma en consideración el principio de precaución.		
102 -12 Iniciativas externas	Pág. 17		

Estándar GRI	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios del Pacto Global Vinculados
102 -13 Afiliación a asociaciones	Pág. 17		
ESTRATEGIA			
102 -14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Pág. 1, 20		Compromiso con los Prinicipios de Pacto Global
102-15 Impactos, riesgos y oportunidades principales	Pág. 29		
ÉTICA E INTEGRIDAD			
102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	Pág. 10, 12, 13		Principio 10
102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	Pág. 85		Principio 10
GOBERNANZA			
102-18 Estructura de gobernanza	Pág .23		
102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, sociales y ambientales	Pág. 56		
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
102-40 Lista de grupos de interés	Pág. 52, 53		
102-41 Acuerdos de negociación colectiva	El convenio colectivo vigente que cubre al 100% de los colaboradores, se establece la categoría "auxiliar joven". Esta categoría apunta a incentivar la educación y abarca estudiantes de instituciones de capacitación profesional y/o técnica (debidamente acreditadas) en nivel secundario, educación técnico profesional o en enseñanza terciaria. Los requisitos son tener hasta 21 años y continuar los estudios (deberá aprobar al menos el 50% de las materias que correspondan al año de estudios que esté cursando). Esta categoría se mantiene por dos años luego de los cuales el auxiliar joven pasa a la siguiente categoría prevista en el convenio colectivo.		Principio 3
102-42 Identificación y selección de grupos de interés	Pág. 52		

Estándar GRI	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios del Pacto Global Vinculados
102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Pág. 52, 53, 62, 85		
102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	Pág. 56, 67, 68		
PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES			
102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	El Reporte 2017 responde a las operaciones de Banco Itau Uruguay S.A.		
102-46 Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	Pág. 4		
102-47 Lista de temas materiales	Pág. 56		
102-48 Reexpresión de la información	Este es el primer Reporte de Banco Itaú Uruguay.		
102-49 Cambios en la elaboración de informes	Este es el primer Reporte de Banco Itaú Uruguay.		
102-50 Período objeto del informe	Pág. 8		
102-51 Fecha del último informe	Este es el primer Reporte de Banco Itaú Uruguay. El informe publicado más reciente es la Memoria Anual 2017. Por más información consultar: https://www.itau.com.uy/inst/sobreItauInformacionRegulatoria.html		
102-52 Ciclo de elaboración de informes	Anual		
102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	Pág. 8		
102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	Pág. 8		
102-55 Índice de contenidos GRI	Pág. 106		
102-56 Verificación externa	El presente reporte no cuenta con verificación externa de la información. Los datos que se exponen están respaldados por la empresa.		

Referencias:

Principio 3:Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Principio 10: Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Serie GRI 200 ECONÓMICOS

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Pacto Global
201- Desempeño económico				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 16, 33, 39		
GRI 103 Enfoque de Gestión	"103-2 Enfoque de gestión y componentes "	Pág. 16, 33, 39		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 16, 33, 39		
201- Desempeño económico	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Pág. 39		
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	No se registraron consecuencias financieras debido al cambio climático.		Principio 6
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Pág. 80, 82, 87		
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	No se recibió asistencia financiera por parte del gobierno.		
202- Presencia en el mercado				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 2, 4, 15		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 4, 39		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 4, 39		
202 - Presencia en el mercado	202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	Todos los salarios de Banco Itaú Uruguay S.A. se encuentran por encima del salario minimo legal. Frente al salario mínimo legal la organización establece un salario mínimo tres veces mayor. El salario base para cada categoría es igual en hombres y mujeres.		Principio 6
	202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	El 90% de los directores y el 100% de los gerentes de la organización son uruguayos.		Principio 6
203 -Impactos económicos indirectos				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág.41, 91, 100		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 41, 100 a 105		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 100 a 105		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Pacto Global
203- Impactos económicos indirectos	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	Pág. 73, 76		
	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	Pág. 73,76		
GRI 204- Prácticas de Adquisición				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág .91 a 93		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 91 a 93		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 91 a 93		
204 - Prácticas de adquisicón	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	Pág. 91 a 93		
205- Anticorrupción				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág.20 a 21		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 20 a 22		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 20 a 22		
205- Anticorrupción	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Pág. 20		
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Pág. 22, 89		Principio 10
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	No se registraron casos en el período de este reporte.		Principio 10
206- Competencia desleal				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	El Código de Ética establece que el banco y su personal deben actuar en conformidad con los preceptos de la libre competencia y respetar la reputación y las opiniones de nuestros oponentes. Banco Itaú Uruguay S.A. forma parte de asociaciones empresariales con el espíritu de cooperación y con el único objetivo de perfeccionar los sectores de la economía en los que actúa. Se respeta la propiedad intelectual y no utiliza informacion de l a competencia sin su autorización expresa. Para conocer más: https://www.itau.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_itau.pdf		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Pacto Global
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Se promueve la competencia leal y honesta. En consecuencia, cualquier práctica que procure ilegalmente debilitar la competencia está prohibida. Es inaceptable: -Promover prácticas de espionaje empresarial y obtener planes y acciones de la competencia por medio de métodos turbios. -Hacer comentarios que puedan afectar la imagen o contribuir a divulgar rumores sobre nuestra competencia. - Tratar con los competidores asuntos delicados que constituyan aspectos distintivos estratégicos, tales como estrategias de negocio, ventajas competitivas, política de precios, términos de contrato, costos, encuestas de mercado, resultados contables y de gestión, desarrollo de nuevos productos, servicios y tecnologías. Para conocer más: https://www.itau.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_itau.pdf		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	La organización capacita a sus colaboradores en el Código de Ética y cuenta con canales para recepcionar inquietudes que surjan respecto al mismo.		
206 - Competencia desleal	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	A la fecha existe una acción presentada por un tercero frente al Banco Central del Uruguay (BCU) referida a potencial abuso de posición dominante por parte del banco.		

Referencias:

Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Prinicpio 10: Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Serie GRI 300: AMBIENTALES

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios de Pacto Global vinculados
301: Materiales e insumos				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 94		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 94		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 96		
301 - Materiales e insumos	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Pág. 96, 97		Principios 7 y 8
	301-2 Insumos reciclados utilizados	Pág.98		Principios 7 y 8
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	Pág. 96		Principio 8
302 -Energía				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 96		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 96 a 99		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 96		
302 - Energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Pág. 96 a 99		
	302-2 Consumo energético fuera de la organización		No se cuenta actualmente con esta información.	
	302-3 Intensidad energética	Pág. 96		Principio 8
	302-4 Reducción del consumo energético	Pág. 97		Principio 8 y 9
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Pág. 71		Principio 7
303- Agua				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág.94 a 99		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág.94		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág.96		
303 - Agua	303-1 Extracción de agua por fuente	Pág. 96		Principio 7 y 8
	303-2 Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracciónde agua	No aplica por el tipo de actividad de la empresa.		
	303-3 Agua reciclada y reutilizada	El agua no es reutilizada actualmente por la empresa.		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios de Pacto Global vinculados
GRI 305- Emisiones				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 99		
GRI 103 Enfoque de Gestión	"103-2 Enfoque de gestión y componentes "	Pág. 99		Principio 8
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 99		
305 - Emisiones	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Pág. 99		Principio 7 y 8
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Pág. 99		Principio 7 y 8
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Pág. 99		Principio 7 y 8
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	Emisiones CO2		Principio 8
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Pág. 99		Principio 8 y 9
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	No resulta material por el tipo de actividad de la empresa.		
	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	No resulta material por el tipo de actividad de la empresa.		
306 -Efluentes y residuos				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 98, 99		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág.98, 99		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág.98, 99		
	306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino	Todos los edificios y sucursales de Banco Itaú Uruguay S.A. se encuentran en zonas urbanas y los efluentes generados son tratados por el servicio sanitario público. Las aguas residuales (grises y negras) del uso de oficinas reciben el tratamiento correspondiente a los sistemas disponibles en las ciudades en que se encuentran las mismas.		
	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	Pág. 98		Principio 8
	306-3 Derrames significativos	No aplica por el tipo de actividad de la empresa.		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios de Pacto Global vinculados
306 - Efluentes y residuos	306-4 Transporte de residuos peligrosos	No aplica por el tipo de actividad de la empresa.		
	306-5 Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentía	No existen fuentes de agua afectados por nuestras operaciones.		
307 - Cumplimiento ambiental				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág.94 a 99		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág.94 a 99		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág.94 a 99		
307 - Cumplimiento ambiental	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	No se recibieron multas por incumplimiento de la normativa ambiental		Principio 8
308 - Evaluación ambiental de proveedores				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	No se ha desarrollado una evaluación ambiental de los proveedores estratégicos.		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	No se ha desarrollado una evaluación ambiental de los proveedores estratégicos.		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	No se realizan evaluaciones formales en aspectos ambientales para evaluar y seleccionar a los proveedores.		
308 - Evaluación ambiental de proveedores	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	No se identificaron proveedores con impactos ambientales negativos significativos potenciales y reales.		
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		No se han definido aún medidas para la cadena de suministro . Se está realizando una consulta a proveedores estrategicos para conocer sus principales prácticas en materia ambiental, así como sus estrategias en temas sociales.	

Referencias:
Principio 7: Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales.
Principio 8: Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
Prinicpio 9: Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.

GRI -Standard 400 SOCIALES

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios de Pacto Global vinculados
401: Empleo				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 78		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 78		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 78, 83		
401 Empleo	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personas	Pág. 78		Principio 6
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Pág. 80, 87, 90		
	401-3 Permiso parental	Durante 2017, 41 colaboradores (33 mujeres y 8 hombres) accedieron a licencia por maternidad y paternidad. El 100% regresó a su puesto de trabajo y mantuvo su empleo por los siguientes 12 meses.		
402- Relaciones trabajador - empresa				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 82		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 83		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 83		
402 Relaciones trabajador - empresa	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	El convenio colectivo no plantea que sea necesario el brindar avisos previos por cambios operacionales en la organización . En la práctica el banco apunta a que los cambios sean voluntarios y previamente acordados entre colaboradores y gestores. No se realizan traslados al interior del país sin la voluntad expresa del colaborador. .		Principio 3
403 - Salud y Seguridad en el trabajo				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 86		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 86		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 86		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios de Pacto Global vinculados
403 - Salud y Seguridad en el trabajo	403-1 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador empresa de salud y seguridad	Pág. 86		
	403-2 Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	Pág. 86		
	403-3 Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad	No se han identificado puestos de trabajo que impliquen una alta incidencia o alto riesgo de enfermedades.		Principio 6
	403-4 Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	Pág. 86		
404 Formación y enseñanza				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 87		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 87, 89		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 87 a 89		
404 Formación y enseñanza	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Pág. 81, 87		Principio 6
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Pág. 89		
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Pág. 79		Principio 6
405 - Diversidad e igualdad de oportunidades				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 77		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 77		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 77		
405 - Diversidad e igualdad de oportunidades	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Pág. 78		Principio 6
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Pág. 80		Principio 6

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios de Pacto Global vinculados
406 - No discriminación				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág.78		
GRI 103 Enfoque de Gestión	"103-2 Enfoque de gestión y componentes"	Pág.78		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág.78		
406 - No discriminación	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendida	No se registraron casos de discriminación en el período de reporte.		Principio 6
407 - Libertad de asociación y negociación colectiva				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	El derecho de libertad de asociación está contemplado en el Código de Ética. Para concer más: https://www.itau.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_itau.pdf		
GRI 103 Enfoque de Gestión	"103-2 Enfoque de gestión y componentes"	La libertad de asociación y negociación colectiva es regulada por el Poder Ejecutivo a través de la Ley de Tercerizaciones y Consejos de Salarios . No se han identificado casos donde esta situación corra peligro.		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	A traves del Comité de Ética se preve que cualquier colaborador pueda expresar y/o denunciar cualquier incumplimiento en lo que hace referencia a los aspectos establecidos por el Codigo de Ética.		
407 - Libertad de asociación y negociación colectiva	407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	Pág. 93		Principio 3
408 - Trabajo infantil				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 91, 93		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 93		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 93		
408 - Trabajo infantil	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	Banco Itaú Uruguay S.A. cumple con la legislación laboral en todas sus operaciones. No se ha detectado trabajo infantil en ninguno de los proveedores. Se entiende que no representa un riesgo significativo en el mercado local ni en la industria financiera.		Principio 5

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios de Pacto Global vinculados
409 - Trabajo forzoso u obligatorio				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	En el Código de Ética se explicita el respeto por los derechos humanos, promover y adoptar políticas y prácticas de prevención y combate a todo tipo de discriminación, acoso, prejuicio y condiciones de trabajo indignas (como el trabajo infantil o forzoso). Para conocer más: https://www.itau.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_itau.pdf		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Las políticas de la organización están orientadas por la Declaración de Derechos Humanos de Naciones Unidas, los Principios de Pacto Global, las directrices de OIT y la Legislación Laboral Uruguaya. Se cumple con la legislación laboral en todas las operaciones de la organización.		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	En el Código de Ética se explicita bajo el Principio de Interdependencia donde se determina que es inaceptable tolerar cualquier forma de trabajo degradante (infantil, forzoso y otros). Para conocer más: https://www.itau.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_itau.pdf		
409 - Trabajo forzoso u obligatorio	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	No se han detectado proveedores en los que este riesgo esté presente.		Principio 4
410 - Prácticas en materia de seguridad				
103-1 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	El servicio de seguridad se encuentra tercerizado en una empresa líder de mercado en materia de seguridad. Dado la sensibilidad del servicio prestado, se trabaja con la misma empresa desde hace varios años. El control de servicio se realiza desde el área de Seguridad y Activos Fijos.		
103-2 Enfoque de Gestión	"103-2 Enfoque de gestión y componentes "	En función de la sensibilidad y confidencialidad requerida del servicio de seguridad por parte de la industria financiera, la organización no realiza licitaciones periódicas para la contratación de empresas de seguridad.		
103-3Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	El control de calidad del servicio está regido por la Política de Conozca a su Proveedor y la Política General de Compras. Se realizan visitas anuales a la empresa.		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios de Pacto Global vinculados
410 - Prácticas en materia de seguridad	410 -1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	El servicio de seguridad del banco está tercerizado. La empresa de seguridad cuenta con una Política Integrada de gestión de la calidad, seguridad y salud ocupacional y medio ambiente. Además, busca asegurar el bienestar de sus empleados y familias, brindando talleres para mejorar la seguridad, la autoprotección, las finanzas y combatir la violencia en los hogares y la sociedad.		Principio 1
412 - Evaluación de los derechos humanos				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Los derechos humanos son considerados un tema transversal en cada acción realizada por Banco Itaú Uruguay S.A. Para cono cer más: https://www.itau.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_itau.pdf		Principio 2
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	La organización no realiza capacitaciones específicas en derechos humanos, pero estos temas están implícitos en cada curso o taller que se lleva a cabo. Todos los nuevos gestores participan del programa Bienvenido Gestor y todos los gestores del Programa de Liderazgo, en donde se tratan temas de derechos laborales, de igualdad, de libertad de asocación, etc . Los cursos sobre seguridad de la información y seguridad física también incorporan temas relacionados al derecho a la privacidad y seguridad. Capacitaciones como la de Integridad y Ética incluyen temas de derechos humanos.		Principio 2
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	La empresa establece instancias de diálogo con los colaboradores, así como canales para que puedan expresar cualquier inquietud respecto a este asunto o denuciar su incumplimiento .		
412 - Evaluación de los derechos humanos	412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	No hubo operaciones sometidas a revisiones por este tema en 2017.		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios de Pacto Global vinculados
412 - Evaluación de los Derechos Humanos	412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	En el transcurso del período no se han registrado la cantidad de participantes y horas impartidas en formación	específica sobre derechos humanos.	Principio 2
	412-3 Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	No se registraron acuerdos con cláusulas sobre derechos humanos en 2017 .		
413 - Comunidades locales				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág.100		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág.100		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág.100		
413 - Comunidades locales	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Pág.100 a 105		Principio 1
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	Pág.100 a 105		Principio 1
414 - Evaluación social de proveedores				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 92		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 93		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 92,93		
414 - Evaluación social de proveedores	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	No se han evaluado nuevos proveedores de acuerdo a criterios sociales que excedan el correcto cumplimiento de la normativa laboral establecida por ley.		
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Pág. 93		Principio 2

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios de Pacto Global vinculados
415 - Política Pública				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Las relaciones y los contactos que mantenidos con agentes públicos, independientemente de cargo o jerarquía, exigen una gran transparencia y rigurosa rendición de cuentas de nuestra parte. Banco Itaú Uruguay S.A. establece en el Código de Ética que los recursos donados deberán constar en los documentos contables y darse a conocer según la legislación vigente en los países en que opera; respetar la manifestación de opiniones y la participación política de los administradores y colaboradores en carácter estrictamente personal, siempre y cuando tales prácticas no representen explícitamente la posición de Itaú ni constituyan una forma velada de apoyo institucional. Está vedada la contribución por empresas del conglomerado para candidatos a cargos públicos y partidos políticos.		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	De manera de cumplir con altos estándares de transparencia se establece en el Código de Ética: •Mantener las decisiones corporativas libres de preferencias partidarias o ideológicas para no comprometer la exención de Itaú; •Relacionarse teniendo siempre en cuenta el conflicto aparente de intereses, o la percepción que otros puedan tener de nuestra conducta, para no poner en tela de juicio la integridad de Itaú; •Limitar las alianzas y contribuciones (patrocinios, donaciones y otros) al beneficio de la colectividad y con la finalidad de perfeccionar el servicio público como forma activa de ejercer nuestra ciudadanía corporativa; •Condicionar eventuales contribuciones a partidos o a candidatos políticos a las determinaciones de las legislaciones locales y a la conformidad con nuestras directrices de perfeccionamiento de la ciudadanía y de la sociedad. El banco ha establecido que en Uruguay está vedada la contribución por empresas del conglomerado para candidatos a cargos públicos y partidos políticos. Para conocer más: https://www.itau.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_itau.pdf		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios de Pacto Global vinculados
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	En el Código de Ética se establece que los recursos donados deberán constar en los documentos contables y darse a conocer según la legislación vigente en los países en que se opera.		
415 - Política Pública	415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	No se realizaron contribuciones a partidos y/o representantes políticos.		Principio 10
416 - Salud y Seguridad de los clientes				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág.63		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág.63		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág.63		
416 -Salud y seguridad en los clientes	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	Pág. 63,86		
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	No se registraron casos de incumplimiento en el período.		
417 - Marketing y Etiquetado				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 59		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 59		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág.59, 66		
417 - Marketing y Etiquetado	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Todas las comunicaciones de Marketing están regidas a nivel regional por un Manual de Marca. El compromiso con la transparencia en la relación con el cliente garantiza que la información sobre productos y servicios sea clara y posibilite un entendimiento suficiente sobre las condiciones y funcionamiento al momento de tener que tomar una decisión de compra de un servicio bancario. Además, se dispone de canales de comunicación con el banco en caso de requerir información adicional.		
	417-2Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	No se han registrado casos relacionados con este punto		
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No se han registrado casos relacionados con este punto .		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios de Pacto Global vinculados
418 -Privacidad del cliente				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 22, 59		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 22, 59		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 22		
418 - Privacidad del cliente	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	No se han recibido reclamaciones relativas a violaciones de privacidad y/o pérdida de datos de clientes durante 2017.		
419 - Cumplimiento socioeconómico				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 20, 31		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 20, 31		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 31		
419 - Cumplimiento socioeconómico	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	No hay incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico. No se envían informes a la SEC (Securities and Exchange Comission)		

Referencias:

Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional.

Principio 2: Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.

Prinicpio 3:Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Prinicpio 4: Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio

Prinicpio 5: Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil.

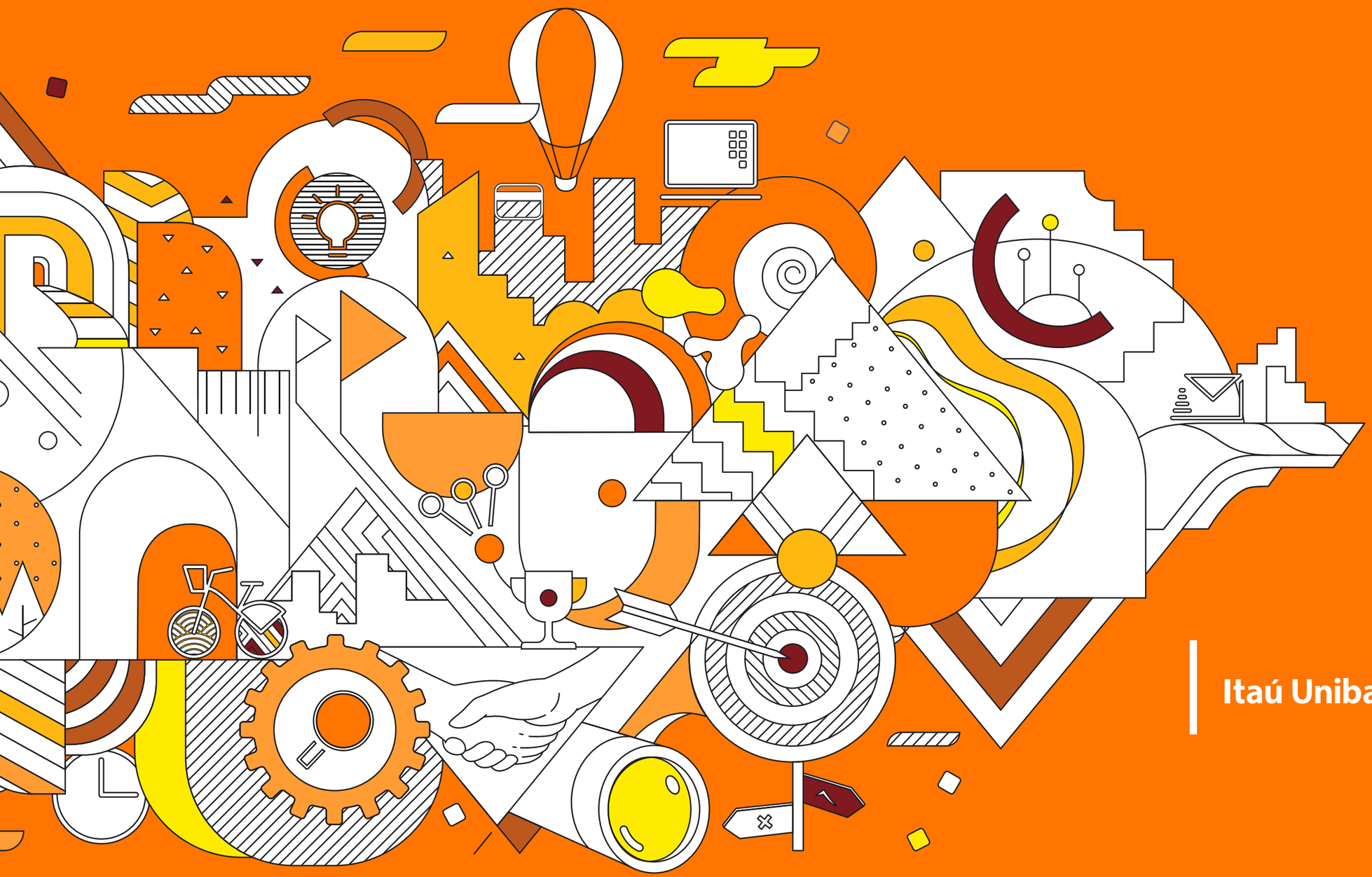
Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Prinicpio 10: Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Indicadores del Sector Financiero

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios de Pacto Global vinculados
Cartera de Productos	FS1- Políticas con componentes específicos ambientales y sociales aplicados a productos y servicios.	Pág.47, 52		
	FS2-Procedimientos para analizar y evaluar riesgos ambientales y sociales de productos y servicios.	Pág.52		
	FS3-Procesos para monitorear el "cumplimiento" e implementación por parte de los clientes de los aspectos ambientales y sociales incluidos en productos y servicios específicos.	La organización cuenta con un Manual de Políticas y Procedimientos de créditos donde se establece la prohibición de préstamos que contravengan normas de protección ambiental, bosques, reservas naturales o plantaciones, excepto que existan dictámenes de auditores independientes y autorizaciones gubernamentales expresas que permitan la realización de los proyectos a financiar y que estén en línea con la Política para Riesgo Socio-Ambiental. Se implementó el flujo de aprobación previsto en los Principos de Ecuador. En 2017 se tamizaron 20 potenciales proyectos y solamente 1 proyecto aplicó efectivamente para ser evaluado por este proceso.		
	FS4-Proceso (s) para mejorar la competencia de los empleados para implementar las políticas y los procesos medio ambientales y sociales aplicados a las líneas del negocio.	Pág.54		
	FS5-Interacciones con clientes/sociedades participadas/ socios empresariales con respecto a los riesgos y oportunidades ambientales y sociales.	La organización cuenta con un Manual de Políticas y Procedimientos de créditos donde se establece la prohibición de préstamos que contravengan normas de protección ambiental, bosques, reservas naturales o plantaciones, excepto que existan dictámenes de auditores independientes y autorizaciones gubernamentales expresas que permitan la realización de los proyectos a financiar y que estén en línea con la Política para Riesgo Socio-Ambiental. La política de Riesgo Socio-ambiental está siendo revisada por Casa Matriz y las unidades internacionales en el marco de un proyecto regional de riesgo socio ambiental.		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios de Pacto Global vinculados
Cartera de Productos	FS6-Porcentaje de la cartera para las líneas de negocio según región (e. individuos, microempresas/PYMEs grandes) y sector de actividad.	Pág. 37, 39, 60 a 61		
	FS7-Valor monetario de productos y servicios designados para proveer un específico beneficio social por cada línea de negocio y por propósito.	No se cuenta aún con este tipo de productos y servicios.		
	FS8- Valor monetario de productos y servicios designados para proveer un específico beneficio ambiental por cada línea de negocio y por propósito.	No se cuenta aún con este tipo de productos y servicios.		
Auditoria	FS9-Extensión y frecuencia de las auditorías para analizar la implementación de políticas ambientales y sociales y procedimiento de análisis de riesgo.	Pág. 24, 29 a 30		
	FS10- Porcentaje y número de compañías dentro de la cartera de la empresa con las cuales se haya interactuado en temas ambientales y sociales incluidos en el reporte.	En temas ambientales se interactúa con una empresa que se ocupa de la gestión de los residuos. No se trabaja con ninguna empresa en temas sociales.		
Activismo Societario	FS11-Porcentaje de activos sujetos a un control ambiental y social positivo y negativo.	No se cuenta con activos sujetos a control ambiental y social positivo y negativo.		
	FS12-Política o políticas de voto aplicadas a aspectos ambientales o sociales aplicables a las acciones sobre las que la organización informante posee derecho a voto o recomendación de voto.	Las políticas de voto o recomendación no incluyen aspectos ambientales y/o sociales.		



Itaú Unibanco