

Reporte de sustentabilidad 2018



Indice

1

Contexto

Carta del Gerente General
Destacados
Contexto de este reporte

2

Nuestro perfil

Contexto macroeconómico
Sobre Itaú Unibanco
Sobre Itaú en Uruguay

3

Gobierno corporativo

Estructura de gobierno
Estructura de administración

4

Mejora continua

Gestión de riesgos
Rentabilidad sostenible

5

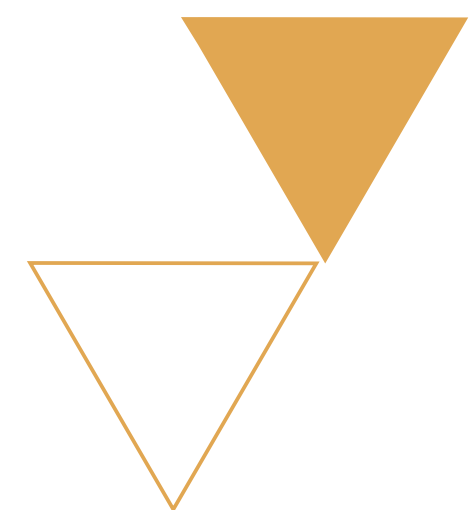
Transformación

Gestión de personas
Centralidad en el cliente
Transformación digital

6

Sustentabilidad

Sustentabilidad
Sociedad
Proveedores
Medio ambiente



Contexto





Horacio Vilaró
Gerente General

102-14

Queridos lectores.

Nos encontramos en una era de transformación que exige a cada uno de nosotros estar permanentemente preparados para cambios cada vez más instantáneos, frecuentes y significativos. Esto impacta y modifica los hábitos de las personas, y genera que el diálogo entre la sociedad y las empresas evolucione hacia una conversación mucho más abierta.

Para acompañar estas transformaciones fue que en 2018 lanzamos el objetivo de “Cambiar de Liga”, con el fin de compararnos con las mejores empresas del mundo en satisfacción de clientes y no compararnos solamente con los competidores directos del sector bancario. Se trata de una meta desafiante que exigirá una evolución constante en nuestros proyectos y procesos.

Desarrollamos numerosas iniciativas en línea con los seis frentes estratégicos que hemos definido y que se dividen en dos grupos: Transformacionales, con los frentes de Centralidad en el Cliente, Transformación Digital y Gestión de Personas; y de Mejora Continua, con los frentes de Gestión de Riesgos, Rentabilidad sostenible e Internacionalización.

Algunos ejemplos de cómo avanzamos hacia la transformación interna y en nuestro rol en la sociedad fueron el lanzamiento de nuevas aplicaciones que facilitan la accesibilidad a nuestros productos, servicios y transacciones financieros como la App Tarjetas, el Teclado Itaú y las nuevas facilidades como contratación de préstamos, depósito de cheques y apertura de cuentas digitales. Además inauguramos la nueva Agencia Av. Italia para estar más cerca de nuestros clientes y ampliamos la cantidad de clientes que operan con la Agencia Digital. Para nuestros colaboradores lanzamos el nuevo código de vestimenta bajo el lema “Voy como Soy” con el espíritu de fomentar la diversidad y el orgullo de pertenecer. También generamos programas de mentoring para potenciar sus oportunidades de crecimiento, fortalecimos los programas de capacitación con foco en cultura digital e impulsamos su poder transformador a través del Programa de Voluntariado Corporativo. En relación con la sociedad, logramos impactar a más de 163.000 personas a través de los proyectos sociales y culturales que apoyamos desde Fundación Itaú.

En Itaú elegimos subirnos al cambio cuando empieza a gestarse. Porque cambiamos, nos superamos, y nos arriesgamos. Esa es nuestra manera y nuestra razón de ser. Ante este nuevo paradigma identificamos el valor de incorporar la sustentabilidad para gestionar el impacto de nuestro negocio desde una perspectiva integral. Esto implicó incorporar reportes periódicos de cuestiones no financieras e indicadores socioambientales que forman parte sustancial del valor de las empresas. Por eso, desde 2017 asumimos el compromiso y la responsabilidad de publicar anualmente nuestro reporte de sustentabilidad bajo la metodología de Estándares GRI.

El reporte de sustentabilidad es una herramienta de gestión para visualizar al Banco con una perspectiva de triple impacto que nos permita tomar decisiones a consciencia e implementar las medidas necesarias que se alineen con nuestro propósito de Estimular el Poder de Transformación de las Personas. Por eso es una pieza clave en la construcción del banco que queremos ser: un banco abierto, cercano y que genere vínculos de largo plazo basados en la confianza.

Por segundo año consecutivo elegimos realizar nuestro reporte siguiendo los lineamientos de la versión esencial GRI. Nuestro compromiso con la sustentabilidad se refuerza además mediante nuestra suscripción a Pacto Global de las Naciones Unidas desde 2017.

Todo esto solamente es posible gracias al compromiso de todos los colaboradores, ya que en nuestra diversidad sumamos talento, energía y ganas de ir por más.

Buena lectura,



Horacio Vilaró
Gerente General

Destacados 2018

103-1



577

colaboradores integran nuestro equipo.

11.226 horas

destinadas a **capacitación y formación**.

▲ **+16,65% vs 2017**

3.250 horas

de **capacitación en transformación digital**.

80%

de colaboradores **capacitados en Gestión de Riesgos**.

77,57%

de nuestros colaboradores evalúan a Itaú como un muy buen lugar para trabajar.

+800 horas

en actividades de **voluntariado**.

menor al 1%

es nuestro **índice de rotación** que se ha mantenido estable en los últimos años.



100%

de las áreas están **capacitadas en Cultura de Atención**.

155

colaboradores en atención al público en sucursales.

23,8%

es nuestra participación en el consumo total de tarjetas de crédito. Somos el **principal emisor bancario de tarjetas de crédito** en Uruguay.

32.822

canjes de millas Itaú Volar se realizaron en 2018.

▲ **+ 178% vs 2017**

70%

de las **transacciones** se realizan a través de **canales digitales**.

24 agencias

4 agencias modernas sin caja
2 terminales de autoservicio
1 Agencia digital
Nuestro modelo de atención evoluciona junto con la transformación digital.

+350

personas participaron en charlas de **Educación financiera**.

6.000

clientes incorporados a **Agencia Digital**.

+414.000

clientes. ▲ **+5,6% que 2017**

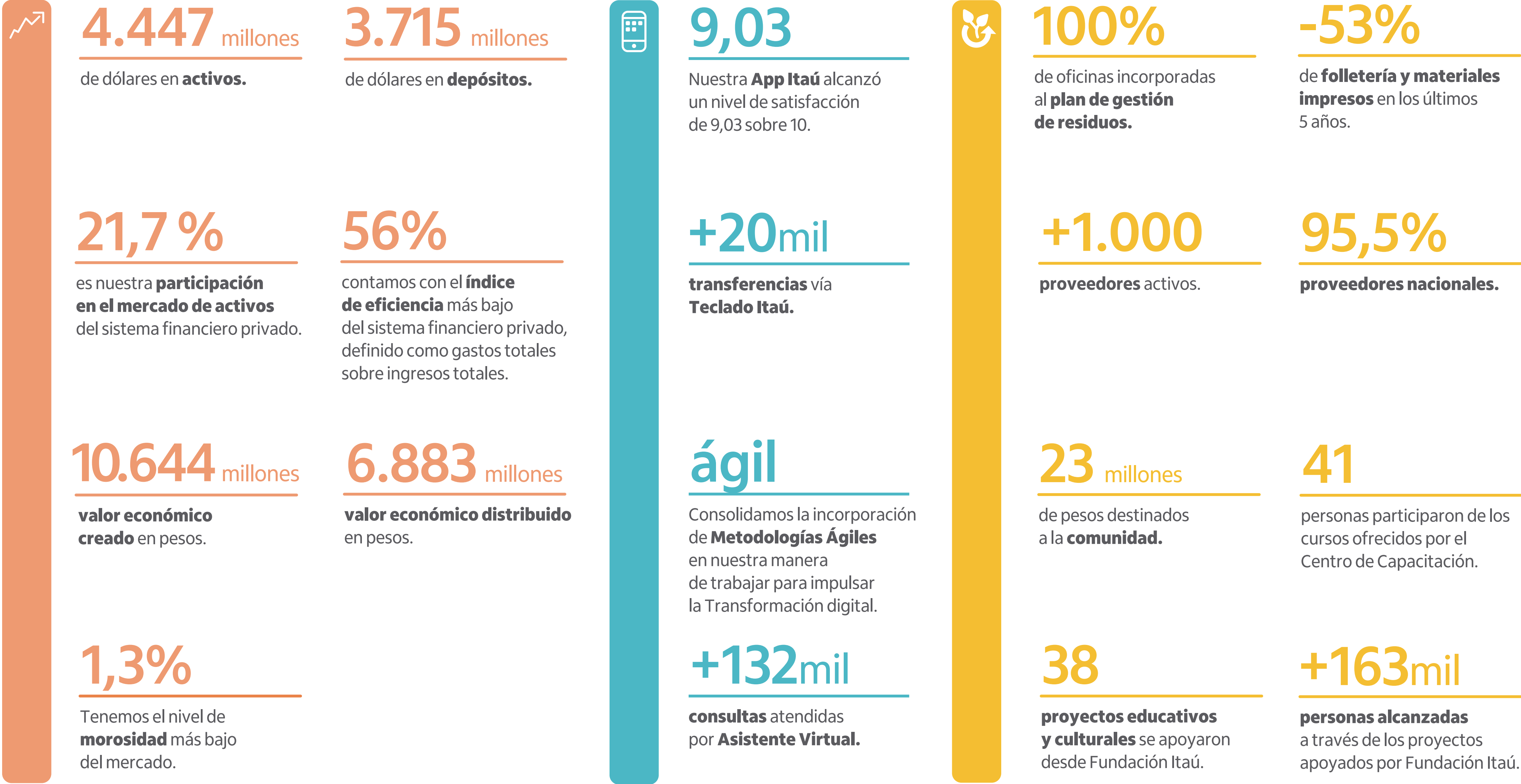
40%

Somos el **banco privado líder** en **Agronegocios** con un 40% de participación de mercado.

8,58

es el nivel de satisfacción de nuestros clientes. Somos **líder en satisfacción de clientes** en el segmento de personas y comercios.

Destacados 2018



contexto DE ESTE REPORTE

102-46, 102-50, 102 - 52, 102-54



Este es el segundo reporte de sustentabilidad de Banco Itaú Uruguay y refleja la gestión llevada a cabo en el período comprendido entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2018.

Para su elaboración se han utilizado los Estándares 2016 de *Global Reporting Initiative* (GRI) en su modalidad esencial, con una periodicidad definida anual. La información se presenta de manera clara, accesible y precisa para garantizar la calidad del reporte. Los lineamientos y principios, se detallan en la sección Índice de Contenidos GRI al final de este documento.

La elaboración 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 una consultora externa.

La información contenida en este Reporte de Sustentabilidad es fiel y veraz en todos los aspectos materiales y tiene validez únicamente en la fecha en que fue emitido el Reporte. El Banco no asume obligación alguna de actualizarla o de revisarla posteriormente y no asegura que no existan cambios posteriores que puedan afectar, modificar o restringir lo establecido en el presente.

El alcance de la información comprende a Casa Central y 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 18099 y 18251 en lo que respecta a derechos laborales y seguridad social de los trabajadores de las empresas tercerizadas o subcontratistas.

Materialidad

102-44, 102- 47

Para el Reporte de Sustentabilidad, correspondiente a la gestión del período 1° de enero al 31 de diciembre de 2017 se llevó a cabo por primera vez el análisis de materialidad del Banco a nivel local con consultas a colaboradores, clientes y proveedores. El proceso permitió identificar con mayor precisión los asuntos que resultan relevantes en nuestro desempeño económico, social y ambiental.

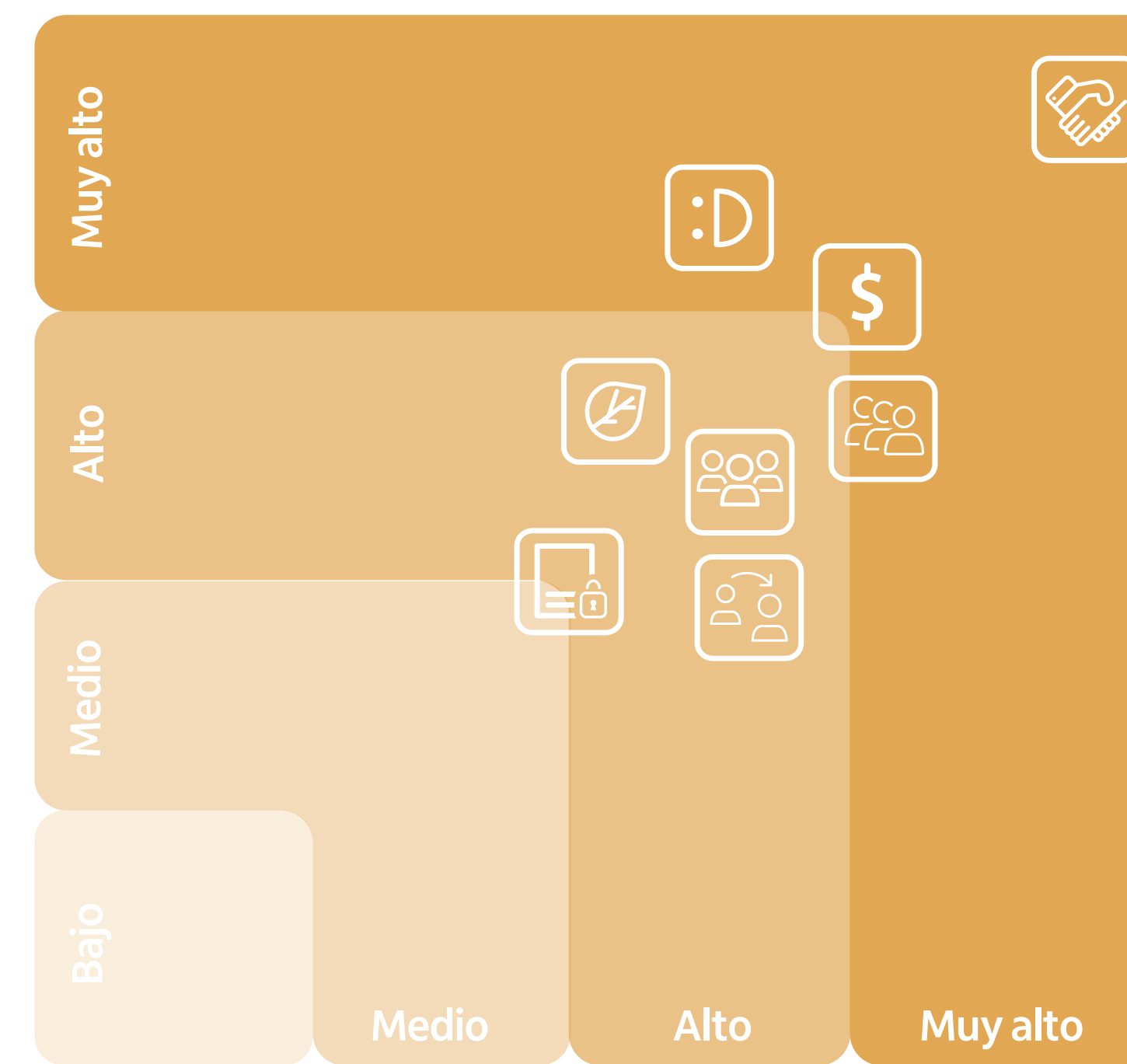
Los temas y preocupaciones clave para los grupos de interés se reflejan en el listado de temas materiales conformado a partir de la conjunción de fuentes de información internas y externas, y de las consultas de materialidad realizadas.

Dado que no ha habido cambios sustantivos en el contexto de la operación ni en la relación con los públicos de interés, se resolvió actualizar la matriz de materialidad en forma bienal. Por esta razón la próxima revisión se realizará en 2020.

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



Importancia en la percepción de clientes y colaboradores



Estratégico para Itaú

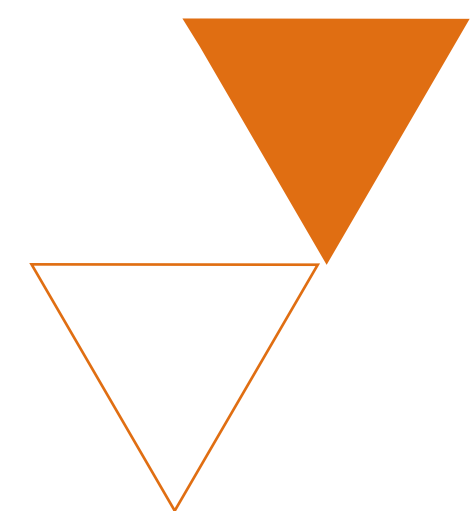
Contactos para más información sobre este reporte

102 - 53

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

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

Casilla de correo electrónico:
sustentabilidad@itau.com.uy



**Nuestro
perfil**



nuestro PERFIL

103-1, 103-2, 103-3

Contexto macroeconómico

Uruguay y el Banco operaron durante 2018 en un contexto internacional que continúa mostrando una expansión económica, a pesar de que algunas economías tuvieron un desempeño más débil.

El Fondo Monetario Internacional estima que el crecimiento mundial en el 2018 fue de 3,7% (FMI, *World Economic Outlook Update*, enero 2019), con algunas economías de Europa y Asia mostrando crecimiento bastantes inferiores.

El producto interno bruto de Uruguay cerró el 2018 con un crecimiento de 1,6% respecto de 2017. La inflación fue 7,96% y se encontró por encima de 8% gran parte del año. El peso se depreció 13% respecto al dólar y ha presentado cierta volatilidad durante el año.

Las encuestas de expectativas del Banco Central del Uruguay prevén que la actividad económica continúe creciendo en 2019, aunque con tasas inferiores a las observadas hasta el momento. Los agentes económicos encuestados esperan un déficit fiscal superior a 3,6% del PIB para 2019 (BCU, Encuesta de Expectativas Económicas, enero 2019). El FMI espera una recuperación en el crecimiento de la región para este año.

Una vez más, el análisis de lo ocurrido durante el año muestra a Banco Itaú sólido, funcionando sobre bases firmes y ello le permite un constante crecimiento.

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. Se suma además el foco en los resultados y la incorporación de la perspectiva de sustentabilidad a la gestión.

Las expectativas para el futuro cercano son de seguir creciendo, potenciar la marca y brindar a los clientes nuevos productos y servicios que hagan que su experiencia con el Banco sea más ágil y sencilla. Para ello se trabaja en ofrecer formas de interactuar con el cliente consistentes con el nuevo mundo digital. A nivel de toda la organización, tanto local como regionalmente, **Itaú continúa firme en el camino de desarrollo e implementación de un plan estratégico que enfatice el avance de la banca digital.**

Sobre Itaú Unibanco

102-4, 102-6, 102-7

En 2018 se celebraron los diez años de fusión entre Itaú e Unibanco. La asociación de estas organizaciones permitió alcanzar la posición de mayor banco privado brasileño en activos totales y líder en América Latina en valor de mercado.

Desde hace diez años somos el mayor banco del hemisferio Sur como resultado de la fusión entre Itaú y Unibanco.

Banco Itaú se encuentra presente en 19 países y sus operaciones más importantes se concentran en Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Uruguay y Paraguay. Las operaciones en el hemisferio Norte tienen como objetivo unir a América Latina a los grandes inversionistas y compañías globales a través de banca mayorista, *private banking* y *asset management*.



Itaú Unibanco
en el mundo

102-4

Presente en
19
países
con foco en
América Latina

La prioridad de la expansión internacional está puesta en América Latina por la proximidad geográfica y cultural de los países con Brasil.

El propósito de Itaú Unibanco es ser reconocidos como **el banco de América Latina** para todos los tipos de servicios financieros tanto para personas físicas como personas jurídicas.





Sobre Itaú en Uruguay

Nuestra historia

La historia de Itaú en Uruguay se remonta a 1976 con The First National Bank of Boston, seguida por una serie de fusiones y adquisiciones que dan lugar a la compra de BankBoston por parte de Itaú en 2007. Desde entonces nuestra trayectoria se ha caracterizado por la ética y la transparencia en los negocios, la valorización de las personas, la satisfacción de los clientes y el desarrollo social y cultural. Estos valores se reflejan y consolidan en nuestra visión, nuestro propósito y nuestra cultura.

Nuestros valores

102-16, 103-1, 103-2, 103-3

Nuestro propósito



Nuestra visión

Ser el banco líder en *performance* sustentable y en satisfacción de clientes. Para nosotros *performance* sustentable es la capacidad de generar valor compartido con colaboradores, clientes, proveedores, accionistas y sociedad para garantizar la continuidad de los negocios en el largo plazo.

Nuestra manera

Una cultura fuerte, orientada por la ética, la colaboración, la meritocracia y el respeto total a las personas:

1. Solo es bueno para nosotros si es bueno para el cliente
2. Fanáticos de la *performance*
3. Las personas son todo para nosotros
4. El mejor argumento es lo que vale
5. Simple. Siempre
6. Pensamos y actuamos como dueños
7. La ética es innegociable

Nuestra manera de hacer negocios

102-15, 103-1, 103-2, 103-3

Frentes estratégicos

Ante un mundo en constante transformación, sabemos que en muy pocos años el Banco será muy diferente; por eso tenemos que estar preparados para el cambio. Esta nueva época caracterizada por la hiperconexión ha transformado tanto las relaciones entre las personas como la manera de interactuar con el consumo y con el trabajo. Las relaciones entre las personas están impregnadas por la diversidad en un sentido amplio: género, discapacidad, opinión, cultura, raza y religión, entre otros aspectos. La nueva relación con el consumo trae usuarios más exigentes y demandantes. En relación con el trabajo, hoy en día prevalece la búsqueda de propósito y de proyectos que impacten en la vida de las personas.

Para acompañar los desafíos de nuestro negocio y continuar liderando en el mercado, nos comprometimos a ser un banco cien por ciento centrado en el cliente y nos propusimos el objetivo denominado *cambiar de liga*. ¿Qué significa? Dejar de compararnos únicamente con el sector bancario para aspirar a

entrar en la liga de las mejores empresas del mundo en términos de satisfacción de clientes. Es allí donde están las mejores experiencias y también los clientes más satisfechos.

Sabemos que para eso hay un largo camino por recorrer. Por eso desarrollamos una agenda estratégica de mediano y largo plazo orientada por seis frentes prioritarios que nos permitirán posicionarnos como una empresa referente en satisfacción de clientes y aumentar la creación de valor compartido.

El gobierno corporativo y la sustentabilidad son transversales a la gestión de estos desafíos. El gobierno corporativo tiene el rol fundamental de garantizar los intereses de los diferentes públicos con quienes nos relacionamos y es clave para alcanzar el crecimiento sostenible en el largo plazo. La gestión sustentable, por su parte, busca estar integrada a los negocios, abarcando las cuestiones sociales y ambientales en cada uno de nuestros procesos.

Los seis frentes estratégicos se segmentan en dos grupos:

Transformación

Incluye los frentes que creemos que necesitan de una verdadera transformación en la organización.

 Centralidad en el cliente

 Transformación digital

 Gestión de personas

Mejora continua

Abarca temas ampliamente difundidos en nuestra organización que requieren de esfuerzo para su continuo perfeccionamiento.

 Gestión de riesgos

 Rentabilidad sostenible

 Internacionalización

Cambiar de liga

Es dejar de compararnos únicamente con el sector bancario para aspirar a entrar en la liga de las mejores empresas del mundo en términos de satisfacción de clientes.

Gobierno corporativo y Sustentabilidad son transversales a nuestros objetivos estratégicos.

El objetivo es transformar la experiencia de nuestros clientes. Decidimos dejar de mirar solamente la industria bancaria para pasar a inspirarnos en las empresas referentes en cuanto a satisfacción independientemente de su negocio. Para ello buscamos transformar nuestra cultura para que todas nuestras acciones, incluyendo la transformación digital y los esfuerzos en relación con la gestión de personas, estén al servicio de la satisfacción del cliente

Para cambiar de liga definimos siete principios de la centralidad en el cliente:

1. Conocemos y entendemos a nuestro cliente.
2. Priorizamos al cliente en la toma de decisiones.
3. El problema del cliente es mi problema.
4. Encantar al cliente es responsabilidad de todos.
5. Innovamos y testamos con el cliente.
6. Comunicamos al cliente de forma simple, clara y transparente.
7. Reconocemos y recompensamos por la satisfacción del cliente.

¿Querés saber más?

Tenemos el desafío de acelerar nuestro proceso de transformación digital, aumentar continuamente la productividad de nuestra Área de Sistemas y Tecnología y difundir una mentalidad digital por todo el Banco. Estos esfuerzos buscan ganar eficiencia y mejorar la experiencia del usuario y la satisfacción de cliente. Nuestro objetivo es encantar a través de experiencias digitales diferenciales. Por eso trabajamos para estar al frente en la búsqueda de soluciones innovadoras que resuelvan problemas reales a través de la adopción de tecnologías. El foco es facilitar la vida de las personas para generar mayor practicidad, agilidad y seguridad en la oferta de productos y servicios.

¿Querés saber más?

Nuestro rol es valorar a las personas tal como son y trabajar para que todos los colaboradores puedan desarrollar su potencial. Creemos que la meritocracia es el camino para una gestión más transparente y justa, reconociendo desempeños diferenciados de manera diferenciada. El ejercicio de la meritocracia está compuesto por el *feedback*, la oferta de oportunidades de desarrollo adecuadas a las necesidades de cada colaborador y el papel del propio colaborador de buscar continuamente mejores oportunidades.

¿Querés saber más?

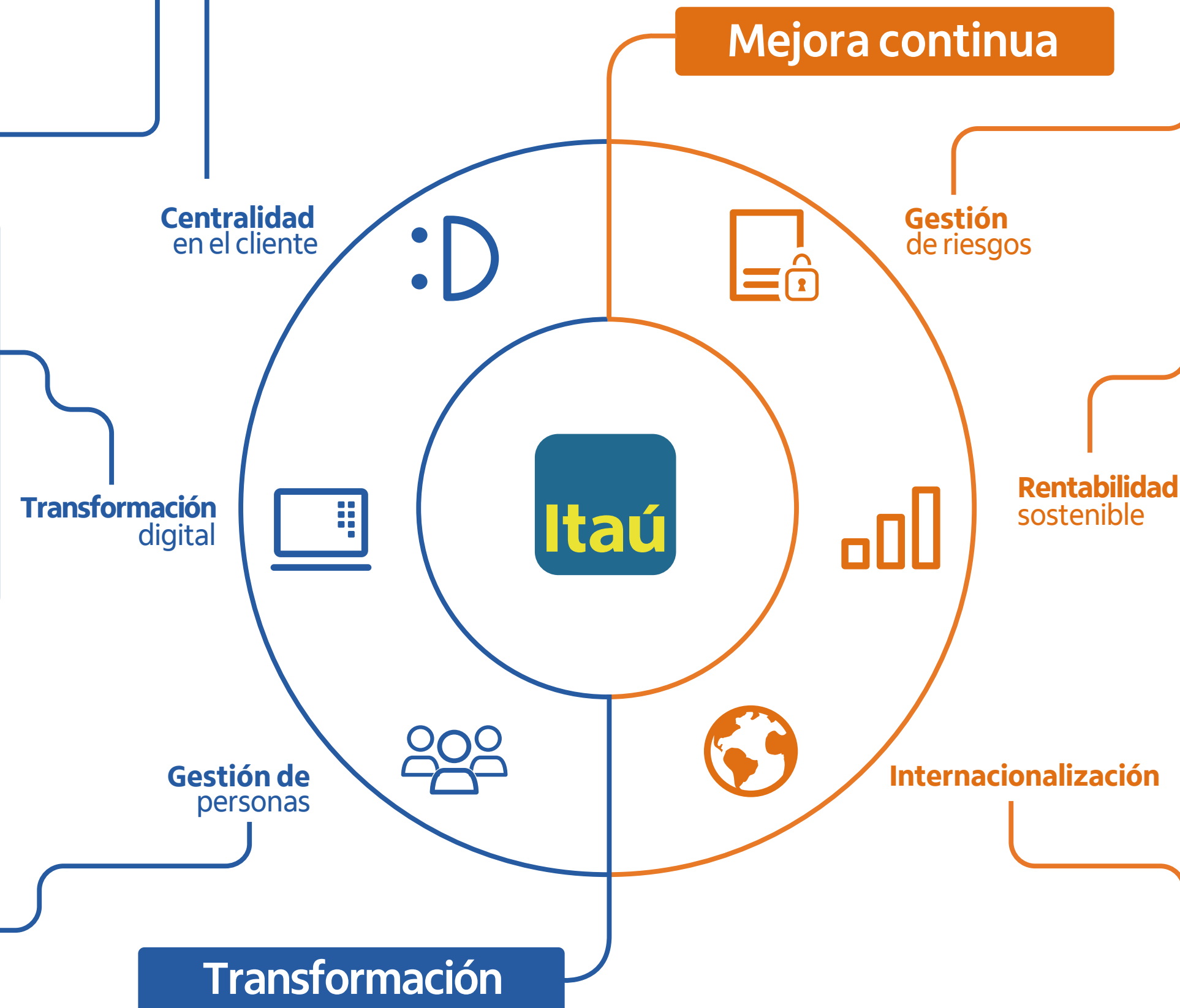
Administrar riesgos es la esencia de nuestra actividad y una responsabilidad de todos los colaboradores. Nuestra cultura de riesgos va más allá de políticas, procedimientos y procesos; fortalece la responsabilidad individual y colectiva de todos los colaboradores. Evaluamos cuidadosamente la relación de riesgo y retorno, con la debida evaluación del riesgo. Queremos ser un banco ágil, con infraestructura robusta y estable. Promovemos un ambiente institucional íntegro, con ética y respeto a la regulación, para velar por nuestra reputación.

¿Querés saber más?

Nuestra aspiración es ser líderes en *performance* sustentable con rentabilidad superior al costo de capital y creación de valor creciente. Tenemos el desafío de mejorar la eficiencia de nuestras operaciones de forma continua, manteniendo al cliente en el centro de las decisiones. Lo implementamos por medio de una gestión estratégica de costos e inversiones para potenciar la utilización de nuestros recursos, además de gestionar de forma eficiente la colocación y el costo de capital. También generamos valor por medio de nuestra responsabilidad bancaria a través de la creación de empleo y el desarrollo de negocios. Sabemos que nuestros negocios pueden generar impactos negativos como endeudamiento y daños ambientales. Por eso buscamos integrar las cuestiones sociales, ambientales y de gobierno corporativo a nuestro negocio para mantener la creación de valor positivo para la sociedad.

¿Querés saber más?

Nuestra ambición es ser el banco digital de América Latina y ofrecer una experiencia de alto nivel de satisfacción a nuestros clientes. Para ello buscamos alinear nuestros valores y nuestra cultura junto con todos los países en los que Banco Itaú está presente. Pensando en la cercanía con el cliente, procuramos ofrecer la misma calidad de gestión y nivel de resultados en los distintos países.



Nuestro propósito es estimular el poder de transformación de las personas.

Modelo de negocios

102-7, 103-1, 102-2, 103-3, F56

Nuestra visión es ser el banco líder en *performance* sustentable y en satisfacción de clientes.

Nuestros negocios



Productos y servicios



Valor económico directo creado



577 colaboradores

+11.200 hs de capacitación
+800 hs de voluntariado



+414.000 clientes
24 sucursales

8,58 líder en satisfacción de clientes
100% colaboradores capacitados en Cultura de atención



38 proyectos culturales y educativos apoyados
+163.000 personas beneficiadas por proyectos apoyados de Fundación Itaú

Nuestras operaciones

102-10, 201-1

El estado de resultados del Banco mostró en 2018 una utilidad neta de \$ 3.811 millones de pesos, producto de un resultado de \$ 4.526 millones de pesos antes de IRAE y \$ 716 millones de pesos de impuesto a la renta, con una alícuota efectiva de 15,8%.

Este resultado muestra un incremento del 108% respecto del ejercicio anterior, que había sido de ganancia de \$ 1.833 millones, producto de un resultado de \$ 2.377 millones antes de IRAE y \$ 544 millones de impuesto a la renta (alícuota efectiva de 23%).

En términos de dólares también se produjo un incremento del resultado en 2018, que pasó de US\$ 64 millones a US\$ 124 millones, lo que representa un aumento de 93% en el año.

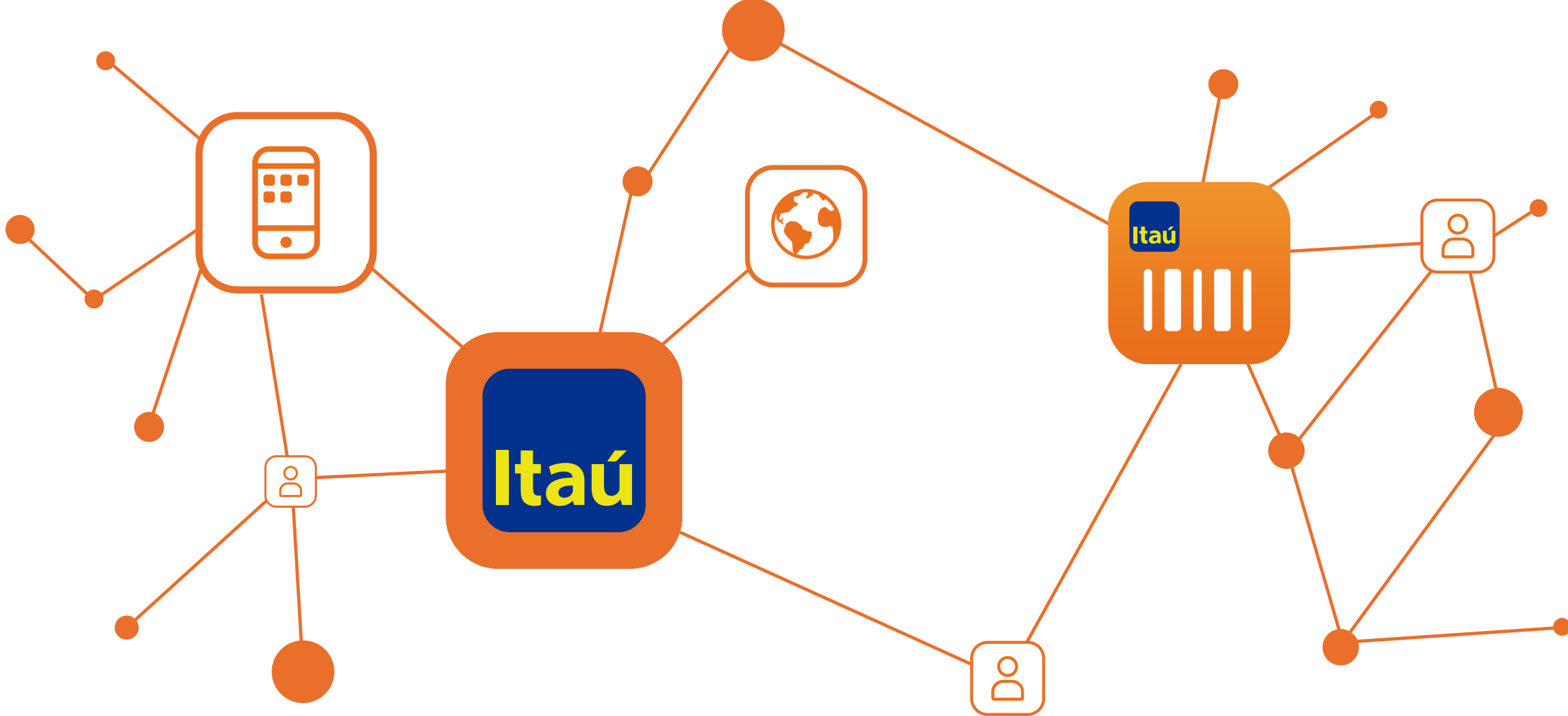
El resultado del año fue impactado por la diferencia de cambio de activos y pasivos, que pasó de \$ 183 millones de pérdida en 2017 a una ganancia de \$ 1.163 millones en 2018, función directa de la depreciación del peso uruguayo, 12,6% en 2018, en comparación con una apreciación de 1,7% en 2017.

Cabe destacar que en el ejercicio 2018, al igual que en 2016 y 2017, no se realizó el ajuste por inflación para fines fiscales, como consecuencia de un decreto emitido el 29/12/2015 por el Poder Ejecutivo, ya que la inflación medida por IPC en 2017 fue inferior al 10%.

El Banco mantuvo su trayectoria de crecimiento orgánico y fue el segundo banco privado con mayor ganancia de participación de mercado, manteniendo la menor morosidad del mercado, que ascendió a 1,3%. Adicionalmente, el retorno sobre el patrimonio fue el más alto dentro del sistema privado (27,4%) y, el índice de eficiencia pasó a ser el más bajo del sistema.

A continuación, se comentan las principales variables usadas habitualmente para hacer un análisis comparativo de la performance de la institución.

- A fin de año el Banco atendía a aproximadamente 422 mil clientes, o sea 22 mil clientes más respecto al año anterior, representando un crecimiento del 5,62%.
- Se incorporó durante el 2018 en Montevideo una nueva agencia (Avenida Italia), llevando la red de sucursales a 24 agencias (18 de ellas ubicadas en la capital y 6 en el interior del país). Se realizó durante el año la transformación de Agencia Rondeau al nuevo modelo de agencias modernas sin caja cuyo proceso transformacional se inició en 2017.
- Los activos alcanzaron al equivalente a US\$ 4.447 millones, comparados con US\$ 4.490 millones a fines del 2017. La participación de mercado en activos en el sistema financiero privado local alcanzó 21,7%.
- Los créditos al sector no financiero, netos de provisiones, totalizaron el equivalente a US\$ 2.009 millones, comparados con US\$ 1.940 millones a fines del año anterior, con un aumento de 3,6%. El Banco se mantuvo como el segundo entre los bancos privados por esta métrica, siendo la segunda institución privada que más creció su cartera de créditos en su equivalente en dólares.



- Los depósitos medidos en dólares decrecieron levemente, totalizando US\$ 3.715 millones, cuando a fines del 2017 sumaban US\$ 3.806 millones.
- En materia de tarjetas de crédito, el Banco continuó manteniendo el liderazgo en participación de mercado durante 2018 en total de consumos con tarjetas de crédito de los sellos VISA y Mastercard.

Nuestro negocio

102-6

A continuación, se resumen las principales iniciativas y avances en materia comercial para los diferentes segmentos y focos definidos como relevantes para el Banco.

Personas

Se observó un crecimiento en este segmento debido al incremento de clientes personas físicas y de las relaciones por convenios de pago de sueldos. En materia de personas físicas la captación se siguió focalizando en el producto Volar como diferencial competitivo, lo cual llevó al aumento de la captación de tarjetas (tanto de crédito como de débito), profundizando la tendencia del último año. Los canjes dentro del programa registraron un nuevo incremento, y la participación de Volar dentro de los consumos de la cartera siguió en ascenso. Se continuó con un fuerte incentivo al uso de canales digitales; el porcentaje de clientes que lo utilizan sigue aumentando y superó el 71% entre clientes con cuenta.

Pymes

Durante 2018 la captación de clientes pymes superó las dos mil nuevas relaciones y consolidó el total de clientes atendidos en el entorno de quince mil (sumados unipersonales, micro, pequeñas y medianas empresas) y fortaleciendo la participación del Banco en este segmento. En particular se realizó en el segundo semestre del año una prueba piloto de asignación de clientes pymes a oficiales dedicados (tanto presenciales en agencias como remotos en un área centralizada), lo cual ha generado las bases para el lanzamiento de una Plataforma Pymes Digital de atención especializada a partir del próximo año. Los resultados en materia de satisfacción de clientes, ingresos y otorgamiento de créditos de la prueba

piloto son cimientos del nuevo modelo de atención que se desarrollará.

Itaú Personal Bank

En el segmento de alta renta se observaron muy buenos resultados en materia de ingresos y encuestas de satisfacción de los clientes. En 2018 se ha destacado especialmente la consolidación de relaciones que son referidas por sucursales a esta área de negocio, así como la consolidación de los resultados del segmento, en conjunto con la aplicación del modelo de franquicia regional.

Financiamiento de grandes emprendimientos y bancos corresponsales

Durante 2018 Banca Empresa continuó financiando clientes en el sector de empresas grandes y medianas, incrementando levemente su participación de mercado en estos segmentos. Asimismo, la cartera activa con bancos de la región que mantiene la Tesorería continuó creciendo y aumentó un 18% respecto de 2017.

Agronegocios

Este segmento es una de las principales líneas de negocio de Banca Empresa en que se continúa apostando a la innovación y los nuevos negocios del sector agropecuario. Se participa activamente en el financiamiento al 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. Como todos los años, el Banco tuvo presencia en las exposiciones relacionadas al sector: Expoactiva en Soriano y Rural del Prado en Montevideo.

Banca digital

Se continuó con el desarrollo de la estrategia digital en sus tres pilares: agencia digital, célula de operaciones digitales y jornadas *End to End* (E2E) digitales.

- A fines del 2017 se implementó la primera *agencia digital* de Itaú fuera de Brasil y la primera en la banca local. Esta agencia propone un nuevo modelo de atención exclusivamente por teléfono, mail o chat. Se inició como plan piloto para algunos de nuestros clientes digitales y ofrece mayores canales de atención y horario extendido. Los buenos resultados y muy altos niveles de satisfacción de los clientes validaron este nuevo modelo de atención. La satisfacción promedio fue de 9,4 en una escala de 1 a 10 y el *Net Promoter Score** (NPS) de la agencia digital fue del 96%.

- Se implantó la primera célula de operaciones digitales que trabaja con metodología *Agile***, con foco en la venta de productos y servicios a través de los canales digitales, y en incrementar la digitalización de los clientes. Como resultado de ello el 71% de los clientes con cuentas acceden a los canales digitales mensualmente; el 35% de las ventas de tarjetas de crédito, el 68% de los préstamos y el 41% de las inversiones fueron contratadas a través de un canal digital.

- Jornadas *End to End* (E2E) digitales: Continuando con los proyectos regionales liderados por la entidad controlante se desarrolló una nueva plataforma para que los clientes puedan abrir cuentas de manera remota, sin tener que concurrir a una sucursal, algo único e innovador para la plaza local. Esto no solo permite la captación de nuevos clientes con perfil digital, sino que brinda eficiencias operativas por la automatización del proceso.

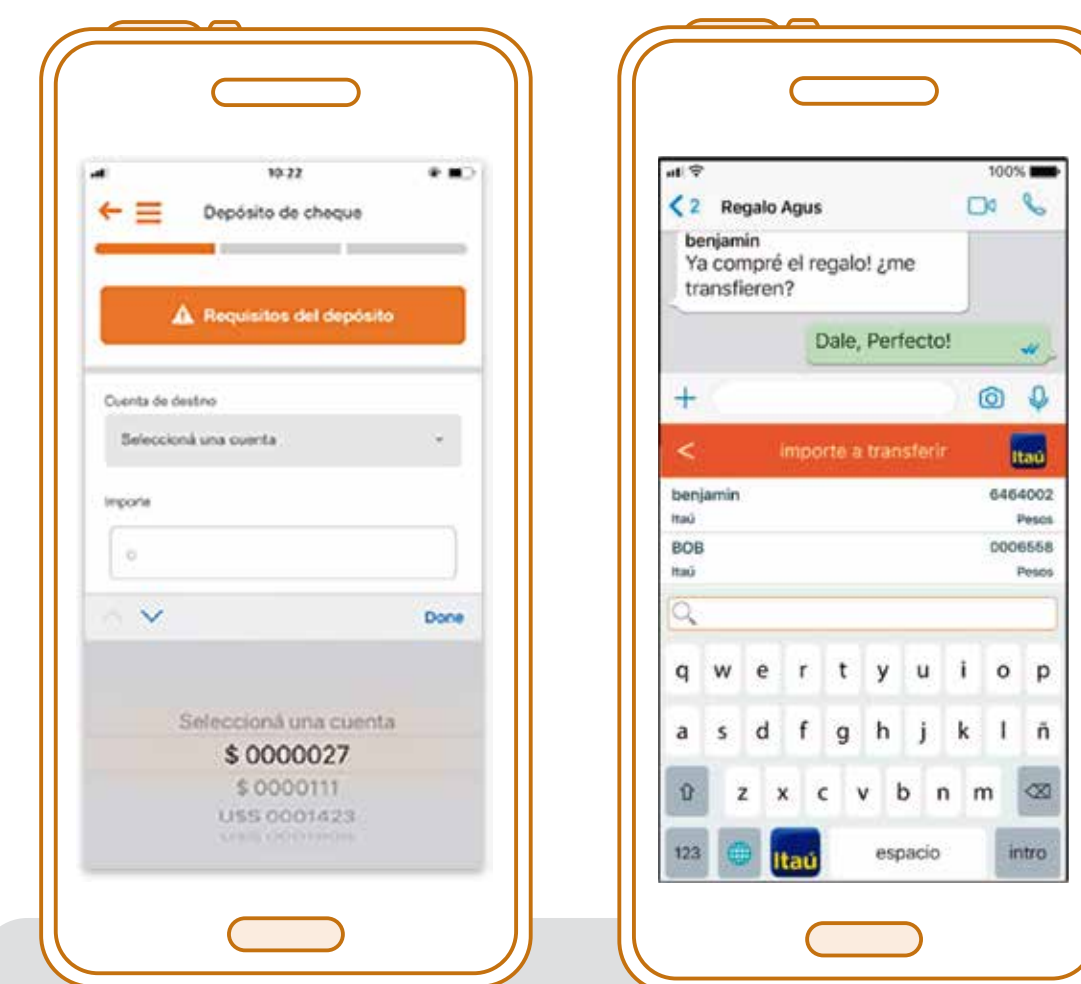
*El Net Promoter Score (NPS), es una herramienta para medir la satisfacción o lealtad de los clientes de una empresa a partir de sus recomendaciones. Se les pide calificar a la empresa en una escala de 0 a 10, donde 0 es "Muy improbable" y 10 es "Definitivamente lo recomendaría". Según las calificaciones se clasifica a los clientes en promotores, pasivos y detractores. La medición de la calidad del servicio es el porcentaje de la diferencia entre los promotores y los detractores.

**La metodología Agile es un método para el desarrollo de software que permite incorporar cambios con rapidez y en cualquier fase del proyecto.

Asimismo, se continuó trabajando en la *app* de tarjetas de crédito desarrollada regionalmente, de manera de incorporar nuevas funcionalidades y continuar brindando soluciones demandadas por nuestros clientes.

Sobre fines de año se lanzaron dos nuevos servicios innovadores la plaza local:

Depósito de cheques a través de la *app* del Banco (los clientes personas físicas pueden depositar los cheques solo con tomarles una foto) y **Teclado Itaú**, una *app* que posibilita a los clientes realizar transferencias a todos los bancos desde cualquier chat.



- Nuevo modelo de sucursales: el proceso de transformación del modelo de atención en sucursales de Montevideo se profundizó a partir del pasaje de Agencia Rondeau (Av. Rondeau y Av. Uruguay) como agencia moderna sin caja, la cual se sumó al cambio de modelo ejecutado el año previo para las agencias Millán (Av. Millán y Av. Bulevar Artigas) y Villa Biarritz (José Ellauri y Vázquez Ledesma). El nuevo modelo de atención genera una nueva experiencia en los clientes, con espacios más amplios para la utilización de buzones de depósitos y horario extendido hasta las 20:00 horas en el área del *lobby* de autoservicio, atención personalizada y sala de reuniones. El nuevo modelo permite una reducción de costos de funcionamiento a partir de la redistribución de colaboradores (tres por agencia moderna), y el gerenciamiento remoto de un gerente asignado a otra agencia cercana. Las agencias modernas sin caja ofrecen como novedad para los clientes la posibilidad de realizar retiros de efectivo de sus cuentas a través de los propios buzones de depósito aprovechando la funcionalidad de reciclaje de billetes de dichos equipos.

Itaú alimentación

En 2017 se lanzó en el mercado el producto Itaú Alimentación, lo cual hizo que Banco Itaú se convirtiera en el primer emisor bancario de dinero electrónico con destino a partidas de alimentación, que otorga diversos beneficios fiscales al cliente. Durante 2018 se hizo foco en el segmento de pago de sueldos en la utilización de este instrumento para la profundización de las relaciones existentes y la captación de nuevos convenios de empresas y empleados. Más de diez mil nuevos usuarios se adhirieron a este servicio. Itaú Alimentación ha

comenzado a consolidarse como un diferencial competitivo en el mercado y es sustento fundamental del negocio de pago de sueldos del Banco.

Al igual que en años anteriores, el Banco obtuvo excelentes resultados en las encuestas de satisfacción de clientes que se realizan periódicamente, logrando superar incluso los niveles previos. El 2018 abrió oportunidades para seguir creciendo, innovando y creando. Guiados por nuestro foco de centralidad en el cliente, confirmamos un año más que nuestro talento y esfuerzo dan resultados. En concreto, los resultados de las métricas de satisfacción de clientes fueron muy buenos. En Banca Empresa crecimos de 8,26 a 8,34 y el NPS fue de 56 puntos. En Banca Personas y Comercios también crecimos en satisfacción de clientes. Los resultados aumentaron de 8,26 en 2017 a 8,58 en 2018, y con un NPS de 52,90 puntos.



Alianzas estratégicas

102-12, 102-13

Reforzamos nuestro compromiso con la sustentabilidad y las buenas prácticas de mercado por medio del involucramiento con diversas instituciones que apoyan iniciativas asociadas al desarrollo sustentable, la responsabilidad social y bancaria, el empoderamiento femenino y la transparencia de mercado.

En Uruguay somos el primer banco privado en adherir a Pacto Global de las Naciones Unidas y el primer banco en firmar los Principios de Empoderamiento de las Mujeres.

Compromisos voluntarios internacionales:

- Pacto Global de las Naciones Unidas
- Principios de Empoderamiento de las Mujeres
- Principios de Ecuador



Membresías

ADM: Asociación de Dirigentes de Marketing www.adm.com.uy

Cámara de anunciantes: www.anunciantes.com.uy

DERES: www.deres.org.uy

Participación en directorios

Aparte de UniónCapital AFAP S.A., subsidiaria de Banco Itaú, el Banco participa en el directorio o en el consejo directivo de las siguientes organizaciones:

ABPU: www.abpu.org.uy

BANRED: www.banred.com.uy

Bolsa Electrónica de Valores SA: www.bevsa.com.uy

Liga de Defensa comercial: www.lideco.com

POS 2000: www.pos-2000.com.uy

VisaNet Uruguay: www.visanet.com.uy

Premios y reconocimientos

En 2018 varias de nuestras oficinas recibieron reconocimientos de distinta índole por organizaciones destacadas en sus respectivos rubros. Estas distinciones nos llenan de orgullo y nos impulsan a ir por más.

Giros y transferencias

Citibank Estados Unidos nos otorgó un premio por la eficiencia en el proceso de las transferencias de fondos internacionales (*Straight-Through Processing*).

Financial Institutions

El IFC (Corporación Financiera Internacional) reconoció a Banco Itaú Uruguay como uno de los principales participantes de su programa GTFP (*Global Trade Finance Program*) en Latinoamérica. En 2013 Banco Itaú Uruguay comenzó a operar activamente como un banco corresponsal bajo el Programa de Comercio Exterior, aportando mucho valor a las operaciones.

Marketing

El 2018 se destacó por reconocimientos a la publicidad de Itaú, particularmente en categorías que construyen el posicionamiento del banco digital que queremos ser.

¿Más información?

Campana de oro. Es el evento anual de reconocimiento y premiación de las campañas de marketing en Uruguay. Se obtuvieron cuatro grandes campanas por “La ola perfecta” en las siguientes categorías: “Campaña medio digital”, “Contenido, Medio digital interactivo”, “Medio digital *mobile*”.



Effie Awards Uruguay. Reconoce las comunicaciones de marketing más eficaces del año por haber proporcionado los mejores resultados según los objetivos para los cuales fueron diseñadas. El premio obtenido fue ORO por “El mejor casting del mundo” para el Programa Volar en la categoría “Servicios bancarios y financieros”.



Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP).

Creado en 1969, el FIAP es el festival de publicidad más importante de habla hispana y portuguesa. Los premios para Itaú fueron:
Plata – “La ola perfecta” en la categoría “*Social Content*”
Bronce – “La ola perfecta” en la categoría “*Mobile Content*”



IAB Mixx Awards.

Único concurso oficial de la industria publicitaria uruguaya que reconoce lo mejor del marketing digital en Uruguay. Los premios fueron: Auspiciante del año
Oro – “La ola perfecta” en la categoría “Social media”
Oro - “La ola perfecta” en la categoría “Entretenimiento”
Mención - “La ola perfecta” en la categoría “Innovación en medios”



Desachate. Es el congreso y festival publicitario que premia a la publicidad uruguaya y recibe a pensadores, filósofos, antropólogos e historiadores, internacionales y nacionales, dándole al evento un carácter de alto interés cultural.

Los premios obtenidos fueron:
Oro – “La ola perfecta” en la categoría “Digital Contenido”
Plata – “La ola perfecta” en la categoría “Digital Social Media”
Bronce – “La ola perfecta” en la categoría “Digital Engagement”
Bronce – “El mejor casting del mundo” para el Programa Volar en la categoría “Digital Engagement”



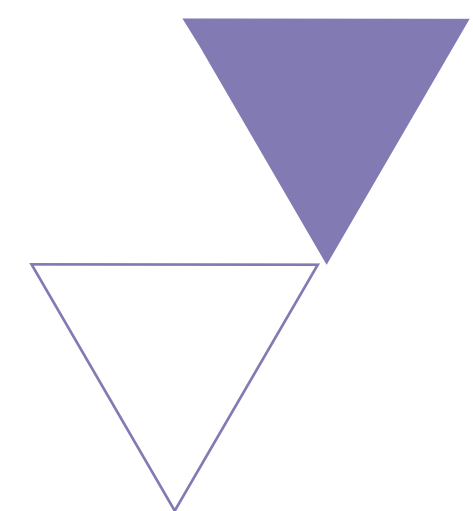
Sustentabilidad

¿Más información?

El **Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI)** que reconoce a las mejores prácticas de responsabilidad social empresarial de Latinoamérica, nos otorgó una mención honorífica por nuestro programa Leé para un Niño en la categoría “Vinculación de la empresa con la comunidad”.

En la **7ª edición de los Reconocimientos a las mejores prácticas que contribuyen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible** organizada por DERES y apoyada por la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE), fuimos premiados en las categorías “Compromiso” y “Práctica inspiradora” por las siguientes prácticas: Reporte de sustentabilidad, Leé para un Niño, Gestión con perspectiva de género (Mujeres en movimiento). Esta es la primera vez que Itaú se postula y resultamos el único banco premiado en esta edición.





**Gobierno
corporativo**



gobierno CORPORATIVO

Estructura de administración

102 – 18

El gobierno corporativo en Itaú está conformada por la Asamblea de Accionistas, el Directorio y sus Comités de Auditoría y Riesgos, los Comités Ejecutivos, la Auditoría Interna y las Direcciones y Gerencias.

El Estatuto del Banco no cuenta con disposiciones especiales en materia de elección, nombramiento, aceptación, evaluación, reelección, cese, revocación, etc. de los miembros del Directorio y de su personal superior. Por tanto aplican las disposiciones legales, reglamentarias y regulatorias vigentes.



El Banco tiene un único accionista, poseedor del 100% de sus acciones: Itaú Unibanco Holding S.A. Por tener un único accionista, el Banco no cuenta con un régimen de acuerdos sociales, no tiene reglamento de asambleas de accionistas, ni ha debido adoptar medida alguna para fomentar la participación de otros accionistas en las asambleas celebradas en el ejercicio.

La 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 específicas.

Además, se invita a los participantes de los grupos de trabajo para que puedan presentar los avances en los distintos temas.

Directorio

La administración del Banco está a cargo del Directorio, cuya integración se detalla a continuación:

Fabiana Pascón Bastos

Cargo: Vicepresidente

Fecha primer nombramiento: 20/4/2012

Fecha último nombramiento: 3/9/2018

Boris Alfredo Buvinic Guerovich

Cargo: Director

Fecha primer nombramiento: 26/4/2016

Fecha último nombramiento: 3/9/2018

Fernando Montans

Cargo: Director

Fecha primer nombramiento: 23/3/2007

Fecha último nombramiento: 3/9/2018

Horacio Vilaró

Cargo: Director

Fecha primer nombramiento: 23/3/2007

Fecha último nombramiento: 3/9/2018

Carlos Ham

Cargo: Director

Fecha primer nombramiento: 22/12/2017

Fecha último nombramiento: 3/9/2018

Horacio Torrendell

Cargo: Director Independiente

y Presidente del Comité de Riesgos del Directorio

Fecha primer nombramiento: 3/9/2018

Fecha último nombramiento: 3/9/2018

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 del presidente. Durante el período comprendido entre el 29 de junio, fecha en la que se aceptó la renuncia del Sr. Ricardo Marino al cargo de presidente del Directorio y hasta el 4 de enero de 2019, fecha en la que el Sr. César Blaquier aceptó su cargo como presidente del Directorio, Fabiana Pascón como vicepresidente del Directorio reemplazó al presidente.
- Los directores Fabiana Pascón Bastos y Fernando Montans son integrantes del Comité de Auditoría.
- Los directores Fabiana Pascón Bastos, Boris Buvinic y Horacio Torrendell son integrantes del Comité de Riesgos.

Comité de Auditoría

FS9

El Comité de Auditoría está integrado de la siguiente manera:

Fabiana Pascón Bastos - Director y presidente

Fernando Montans - Director y miembro

Emerson Macedo Bortoloto - Miembro

Se rige por su Carta Constitutiva aprobada en su sesión del 6 de marzo de 2008 y modificada en las reuniones del 7 de mayo de 2009, el 18 de diciembre de 2017 y el 14 de junio de 2018 en cumplimiento a todo lo requerido por la Recopilación de Normas y Control del Sistema Financiero del Banco Central del Uruguay en materia de Gobierno Corporativo.

El Comité reporta directamente al Directorio del Banco. Sus miembros se designan por períodos mínimos de dos años, observándose que su rotación se realizará alternadamente, de manera tal que siempre permanezcan miembros con experiencia.

Sus objetivos son:

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

Asimismo, el Comité de Auditoría debe conocer y cumplir las orientaciones emanadas del Comité de Auditoría de Itaú Unibanco Holding S.A., único accionista y por tanto controlador del Banco, en tanto estas no se opongan a las regulaciones locales vigentes. Se reúne cuatro veces por año. Durante el ejercicio 2018 se

realizaron las cuatro reuniones previstas. Es coordinado por Adriana Rey, sub-gerente a cargo de la Auditoría Interna local.

El Comité lleva a cabo una supervisión atenta del proceso de información financiera en nombre y representación del Directorio, los accionistas y el público inversor.

Esta responsabilidad se extiende al compromiso de actuar como punto central de comunicación entre el Directorio, los auditores externos, la Auditoría Interna, la Gerencia General y el Comité de Auditoría de Itaú Unibanco Holding S.A. **Las siguientes son responsabilidades del Comité de Auditoría:**

- Vigilar el adecuado funcionamiento del sistema de gestión integral de riesgos a través de su evaluación periódica.
- Revisar y aprobar el plan anual del área de Auditoría Interna, así como su grado de cumplimiento.
- Revisar los informes emitidos por la Auditoría Interna.
- Proponer la selección, nombramiento, reelección y sustitución del auditor externo, así como las condiciones de su contratación.
- Tomar conocimiento del planeamiento de la auditoría externa. En caso de existir comentarios en relación con la naturaleza, alcance y oportunidad de los procedimientos de auditoría a efectuar, deberá manifestarlo en dicha ocasión.
- Evaluar periódicamente el cumplimiento de las normas de independencia de los auditores externos.
- Tomar conocimiento de los estados contables anuales y los informes del auditor externo emitidos sobre estos, así como toda otra información contable relevante.
- Revisar las recomendaciones hechas tanto por los auditores internos como externos, en particular, sobre las

debilidades de control detectadas, con miras a mejorar el proceso de emisión de información financiera y la respuesta de la gerencia a esas recomendaciones.

- Mantener comunicación periódica con la Superintendencia de Servicios Financieros a fin de conocer sus inquietudes, los problemas detectados en la supervisión del Banco, así como el seguimiento llevado a cabo para su solución.
- Revisar las políticas establecidas en el Banco relativas al cumplimiento de leyes y regulaciones, normas de ética, conflictos de intereses e investigaciones por faltas disciplinarias y fraude.
- Verificar el cumplimiento de las políticas corporativas definidas por Itaú Unibanco Holding S.A.
- Ser responsable de la aprobación (o recomendación de la aprobación al Directorio local) del presupuesto de la Auditoría Interna.
- Cumplir con los requisitos de gobernanza corporativa para los Comités de Auditoría establecidos en la Política Corporativa de Itaú Unibanco Holding S.A. En virtud de que Unión Capital AFAP S.A. es una subsidiaria controlada por el Banco, se considera que la misión, responsabilidades y facultades del Comité de Auditoría tienen como ámbito de competencia tanto al Banco como a Unión Capital AFAP S.A.

Comité de Riesgos

El Comité de Riesgos a nivel de Directorio está integrado de la siguiente manera:

Horacio Torrendell – Presidente
Fabiana Pascón – Vicepresidente
Boris Buvinic – Secretario

Se rige por su Carta Constitutiva aprobada en la reunión de Directorio del 29 de junio de 2017 en cumplimiento de todo

lo requerido por los Estándares Mínimos de Gestión para Instituciones de Intermediación Financiera vigentes a partir del 1 de julio de 2017. Reporta directamente al Directorio del Banco. Sus miembros han sido designados por períodos mínimos de dos años, observándose que su rotación se realizará alternadamente, de manera tal que siempre permanezcan miembros con experiencia.

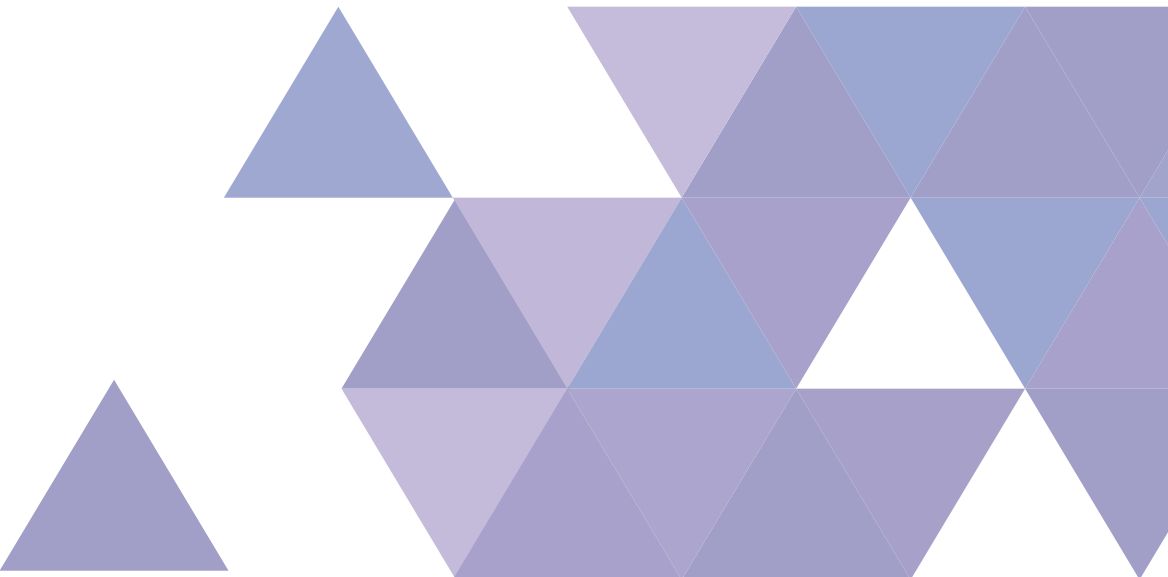
Sus objetivos son:

- Analizar las estrategias de riesgo a nivel agregado y 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 por el 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.

El Comité de Riesgos se reúne al menos tres veces por año. En el ejercicio 2018 se realizaron tres reuniones.

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.



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

Comité Gerencial

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



Integrantes del Directorio, del Comité Gerencial y las gerencias

Los integrantes del personal superior del Banco durante el año 2018 de acuerdo a lo establecido en el artículo 536 de la Recopilación de Normas de Control y Supervisión son los siguientes:

- Fabiana Pascón Bastos**
Vicepresidente del Directorio, presidente del Comité de Auditoría y vicepresidente del Comité de Riesgos
- Boris Buvinic**
Director y secretario del Comité de Riesgos
- Horacio Vilaró**
Director, gerente general y responsable de la Información
- Fernando Montans**
Director y miembro del Comité de Auditoría
- Horacio Torrendell**
Director y presidente del Comité de Riesgos
- Fernando Barrán**
Subgerente general de Riesgos
- Daniel Donnangelo**
Subgerente general de Operaciones y Sistemas
- Carlos Ham**
Director y subgerente general de Banca Personas, Comercios y Marketing, 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**
Sugerente general de Tesorería
- Alejandra Dalla Rosa**
Subgerente general de Área de Personas
- Valentín Martínez**
Subgerente general de Banca Empresas
- Adriana Rey**
Subgerente de Auditoría Interna
- Emerson Macedo 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 y Comunicación
- 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 Mc Cubbin**
Gerente de Operaciones

- Pablo Menéndez**
Gerente de Corporate Investment Banking
- Pedro Moreira**
Gerente de Banca Digital
- 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

El Banco no tiene un cargo de síndico.

Debido al retiro de Andrés Etcheverry y luego de un proceso de selección a nivel corporativo, el Comité de Sucesión creado para esta instancia designó a Valentín Martínez como el nuevo director de Banca Empresa.

También se incorporó al Comité Gerencial local a Pablo Menéndez, líder del segmento de Corporate Investment Banking. En la Asamblea General Extraordinaria del 3 de setiembre de 2018 se resolvió la designación de Horacio Torrendell como Director.

Ricardo Villela Marino quien se desempeñó como presidente del Directorio presentó renuncia a su cargo a partir del día 29 de mayo de 2018. Fue reemplazado en su cargo por César Blaquier después de su confirmación como Presidente del Directorio el 4 de enero de 2019.

Fernando Barrán quien se desempeñó como secretario del Comité de Riesgos del Directorio presentó renuncia a su cargo a partir del día 23 de octubre de 2018.

No han ocurrido otros ceses en los órganos de administración y control del Banco en el año 2018.



Políticas que rigen el gobierno corporativo

FS9

Aualmente, se realiza la renovación de adhesión a políticas corporativas y Código de Ética para el total de los colaboradores, quienes deben seguir y respetar las normas corporativas de la Institución. La infracción a estas políticas podría implicar sanciones disciplinarias de acuerdo al convenio colectivo y normativa vigente.



Código de Ética y sus principios rectores

103-1, 103-2, 103-3, 205-1 - 102-16 - 102-17

El Comité de Auditoría tiene como responsabilidad revisar las políticas establecidas en el Banco relativas al cumplimiento de leyes y regulaciones, normas de ética, conflictos de intereses e investigaciones por faltas disciplinarias y fraude. El Código de Ética es aprobado por el Directorio y fue actualizado en 2018.

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.

Nuestro Código de Ética, se sustenta en principios básicos que se aplican indistintamente a todos los administradores y colaboradores del conglomerado Itaú Unibanco, en Brasil y en el exterior. Su función es fomentar la reflexión sobre los valores que queremos preservar y servir de guía a la hora de tomar decisiones. En él se encuentran los valores y comportamientos que nos representan, así como aquellas conductas que no aceptamos. La actualización de 2018 implicó algunos ajustes en los principios de identidad y de excelencia, y también en la sección de Unidades Internacionales en la que se modificaron los canales de denuncia.



Identidad

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 correcta. Por eso mismo, nos esforzamos para 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 contribuyan a la construcción de valor compartido. Esos rasgos de identidad de Itaú Unibanco están definidos, sobre todo, en nuestra cultura organizacional y en las directrices y prácticas de gobierno corporativo.



Interdependencia

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. Por eso mismo, fomentamos el diálogo y la cooperación con nuestro público, intentamos armonizar sus intereses con los nuestros, acogemos sus sugerencias y críticas para potenciar nuestro desempeño, respondemos de forma ágil y correcta a sus dudas y mejoramos incansablemente nuestros productos y servicios. De esa forma, intentamos convertir nuestra atención en oportunidades para crear valor.



Buena fe

Actuamos de buena fe y asumimos la responsabilidad de nuestros actos y elecciones. Las evidencias demuestran que

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; sabemos que al asumir la responsabilidad de nuestros actos y elecciones daremos prueba de la honestidad de nuestros propósitos; sabemos que no hay negocio que resista sin que haya una sólida confianza entre las partes.



Excelencia

Mejoramos continuamente la calidad de nuestro trabajo y cultivamos ambientes motivadores y que estimulen la cooperación. Para poder 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 la manera como solucionamos conflictos de intereses.

Conocé nuestro Código de Ética

Canales de denuncia

102 – 17

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.

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 Banco 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 investigación 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.

Hemos asumido el compromiso de asegurar un canal transparente y seguro para enviar denuncias, sugerencias o comentarios relacionados con la ética y el cumplimiento de lo dispuesto en nuestro Código de Ética corporativo:

- etica@itau.com.uy
- complianceetica@itau.com.uy
- adpetica@itau.com.uy

- Buzón de mensajes: interno 454

Para los casos en que no se sientan confortables para el reporte local, nuestra entidad controlante cuenta con canales alternativos de comunicación:

- Inspectoría: inspetoria@itau-unibanco.com.br
- Comité de Auditoría: comite.auditoria.iuh@itau-unibanco.com.br

Los canales del Comité de Auditoría y de Inspectoría de la entidad controlante 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 la Entidad Controlante

- 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 del incumplimiento legal o reglamentario.
- Fraudes y errores en las actividades desde auditoría, contabilidad y controles internos.

Prevención de la corrupción

205-2

La política corporativa de prevención a la corrupción tiene como objetivo reforzar el 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.

En diciembre 2018 nos alineamos a la entidad controlante y firmamos un término único de responsabilidad donde los colaboradores confirman haber recibido las principales políticas en esta materia y otros aspectos claves para el banco.



Política corporativa 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.

En diciembre de 2018 se llevó a cabo una campaña de concientización en seguridad de la información. Recibimos de la entidad controlante el material a ser utilizado en las charlas, al que le realizamos algunos ajustes locales. Se contrató un especialista en seguridad de la firma Security Advisor para llevar delante las charlas. Estas se dieron en tres oportunidades, una en la oficina de Ciudad Vieja y dos en las oficinas de World Trade Center.

Sobre fines de noviembre comenzamos el envío por correo electrónico a todo el Banco de una serie de consejos de seguridad. Estos envíos continuaron hasta el final de las charlas en el mes de diciembre.

Los temas sobre los que se enviaron las recomendaciones fueron:

- Bloqueo de tu estación de trabajo
- Documentos en impresora
- Uso de redes sociales
- Mensajes sospechosos
- Uso seguro de celulares



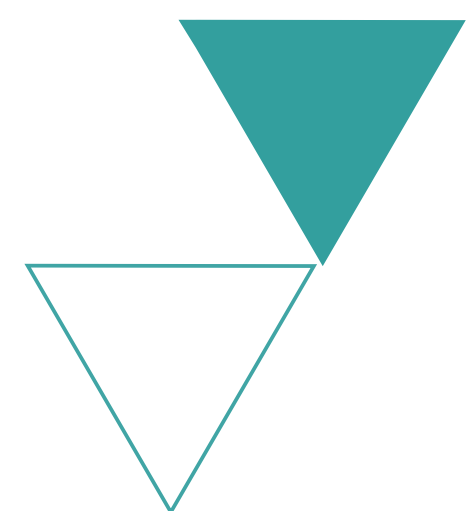
Programa de Integridad

103-2, 103-3

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

En este contexto, el Programa de Integridad es un conjunto de directrices y procesos para prevenir y combatir la corrupción, cumplir el Código de Ética y los principios y valores de Itaú. Las acciones del programa son:

- *Compromiso.* El Comité Ejecutivo, a través del Código de Ética y de nuestras políticas corporativas, define las directrices de conducta y actitudes que deben adoptarse en línea con Nuestra Manera.
- De esta forma, contribuimos a mejorar nuestros procesos y controles y se intercambian opiniones sobre situaciones prácticas que ocurren diariamente.
- *Políticas y procedimientos.* Diversas acciones nos ayudan a cumplir la reglamentación y a hacer el seguimiento de las buenas prácticas de mercado sobre integridad y ética nacionales e internacionales.
- *Educación y comunicación.* Disponemos de una serie de cursos obligatorios (presenciales y a distancia) para acompañar este programa.
- *Monitoreo.* El seguimiento del programa permite identificar oportunidades de mejora y eventuales necesidades de adecuación.
- *Canales de comunicación.* Los canales están disponibles para que administradores y colaboradores puedan hacer denuncias y consultas referentes a desviaciones de conducta, conflicto de intereses, dilemas éticos y otros temas relacionados con el Programa de Integridad.



**Mejora
continua**



gestión de RIESGOS

102-15, FS2, FS4

El riesgo es parte de nuestro negocio. La asunción de riesgos conlleva responsabilidad individual y colectiva, y forma parte del día a día tanto en las pequeñas como en las grandes decisiones. Por eso es importante que todos los colaboradores sean conscientes de los riesgos de nuestras actividades, en nuestras áreas y en nuestro día a día.



Cultura de riesgo

La cultura de riesgo constituye un complemento indispensable al marco de riesgos definido por las políticas, procedimientos y sistemas de control. Los resultados de la gestión de riesgos dependen fundamentalmente de la conducta de las personas. El negocio de Banco Itaú implica asumir y administrar riesgos, tanto en nombre propio como en nombre de clientes y accionistas. Por tal motivo, entender, identificar, medir, administrar y mitigar riesgos son prácticas esenciales e inherentes a nuestra actividad.

Asumimos riesgos conscientemente.

Evalúamos todos los tipos de riesgo que pueden impactar nuestras operaciones y apuntamos a conocer y entender los riesgos existentes, identificando de forma proactiva y estructurada aquellos riesgos que puedan surgir a corto, mediano y largo plazo.

Todos somos gestores de riesgo.

Todos los empleados de la organización somos responsables, individual y colectivamente de los riesgos de los negocios que proponemos, administramos o controlamos independientemente del cargo, área o función, no actuando aisladamente y manteniendo informada a la gerencia colaborando con las áreas de negocio, soporte y control, sin delegar la responsabilidad en lo que refiere a la gestión de riesgos.

La cultura de riesgo de Banco Itaú se basa en los siguientes cuatro principios:



Discutimos nuestros riesgos.

Fomentamos que se compartan informaciones relevantes que brinden la oportunidad de hacer una gestión de riesgos más eficiente discutiendo abiertamente sobre estos y el apetito a riesgo por medio de debates internos.

Actuamos sobre los riesgos.

Mitigamos de forma sistémica los riesgos que superen el apetito previamente definido actuando directamente sobre la raíz de los riesgos de forma asertiva y simple, respetando los principios éticos, las reglas internas y externas de la corporación y priorizando siempre la perdurabilidad de la organización.

Durante 2018 se llevó a cabo una campaña sobre cultura de riesgo, que tuvo como objetivo profundizar este tema en todas las áreas del Banco, ya que es uno de los focos de mejora continua que tiene el banco, y un tema transversal a toda la organización. Se formó un grupo de trabajo que estableció en un cronograma distintas

acciones que se fueron cumpliendo a lo largo del año: instancias de capacitación, charlas y talleres, entrevistas en nuestra revista semanal, y notas varias en los distintos canales. Se desarrollaron protectores de pantalla marcando los principios corporativos, y también cartelera en todas las áreas comunes.

El riesgo nos mueve

102-44

En el marco del Programa Cultura de Riesgo se organizó el concurso “El riesgo nos mueve”, en el que todos los colaboradores del Banco podían, individual o colectivamente, presentar casos de gestión de riesgos. El ganador del concurso tuvo la oportunidad de visitar la unidad del Banco en Miami y conocer cómo se gestionan allí los riesgos. Los objetivos de este concurso fueron:

- i) concientizar acerca de los riesgos, compartiendo experiencias o situaciones cotidianas a las que nos enfrentamos todos los días
- ii) fomentar el diálogo abierto y la conexión entre diferentes áreas en temas de riesgo
- iii) Revalorizar la importancia y el impacto de nuestras tareas
- iv) Promover la revisión y mejora continua de prácticas y/o procesos.

Capacitación anti-corrupción



Colaboradores		Mujeres	Hombres	Total
		223	240	463
	Horas de capacitación	655,5	732	1387,5

Estructura de la gestión de riesgo

102-15

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 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.



1

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 Banco 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 dichos riesgos.

2

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.

3

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, comités, entre otras.



“

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.

”

4

Riesgo operacional

Es definido 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.

5

Riesgo reputacional

Es el impacto actual y futuro sobre las ganancias y el patrimonio que surge de una valoración negativa de la institución por parte del público, así como el riesgo de incumplir con las expectativas razonables de las partes interesadas sobre el desempeño y 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.

6

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 que 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 la 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. Con el objetivo de asegurar una adecuada gestión del riesgo de cumplimiento, Banco Itaú ha 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

7

Riesgo de seguridad de la información

Se define como la posibilidad de sufrir daños o pérdidas derivados de vulnerabilidades vinculadas con la gestión de la información. Estos acontecimientos pueden derivarse de pérdida, modificación o divulgación de información, o pérdida de acceso a la información. Banco Itaú tiene un fuerte foco en los controles relativos a evitar la fuga de información, a partir de la realización de controles preventivos y detectivos 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.



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.

8

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 canalización de recursos hacia la realización de actividades terroristas, o cuando se pretenda el ocultamiento de activos provenientes de dichas actividades.

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

9

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. 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.

Contexto Regulatorio

103-1, 103-2, 103-3

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 la entidad controlante. Tanto nuestra entidad controlante como el equipo consultor de PwC entendieron que no era necesario realizar dichos controles en nuestra unidad.

Aplicación de Normas Internaciones de Contabilidad (NIC/IFRS)

Los estados financieros al 31 de diciembre de 2018 constituyen los primeros estados financieros anuales del Banco preparados de acuerdo con las normas contables internacionales dispuestas por la Superintendencia de Servicios Financieros para la elaboración de estados financieros (artículo 507 de la Recopilación de Normas de Regulación y Control del Sistema Financiero).

Las referidas normas contables, que se encuentran vigentes para los ejercicios iniciados a partir del 1° de enero de 2018, se encuentran contenidas en la comunicación 2017/247 (nuevo marco contable) emitida por el Banco Central del Uruguay (B.C.U). Este nuevo marco requiere la aplicación de las bases contables descriptas en el apartado A de dicha comunicación, la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera adoptadas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (International Accounting Standards Board - IASB) enumeradas en el apartado B de dicha Comunicación, con las excepciones y limitaciones

detalladas en el apartado C, y las normas de presentación y revelación contenidas en los modelos de estados financieros publicados por el BCU. Las nuevas normas contables difieren en algunas áreas con las normas contables aplicadas anteriormente, por lo que se han modificado ciertas políticas contables de medición, reconocimiento, presentación y revelación previamente aplicadas. Las cifras correspondientes a la fecha de transición (1° de enero de 2017) han sido ajustadas para reflejar esas modificaciones.

Cambios normativos

Tributación de IRPF derivada de los rescates de fondos de inversión del exterior.

El decreto 321/018 del 15 de octubre de 2018 precisa el concepto de los rescates gravados por IRPF. En este sentido se deja claro que no se encuentran gravadas por IRPF las restituciones voluntarias que realicen los inversores de las participaciones en fondos y demás entidades de inversión colectiva siempre que se verifique que: i) las participaciones del fondo hayan sido adquiridas o integradas mediante oferta pública, o ii) otras modalidades que aseguren la libre concurrencia de aportantes u oferentes, lo cual implica que se cumpla simultáneamente: a) que la entidad se encuentre gestionada por un fiduciario o administrador profesional sin vinculación con los inversores y b) que exista un mínimo de 25 inversores y no exista vínculo entre ellos.

Ley de Rendición de Cuentas y Balance de Ejecución Presupuestal correspondiente al ejercicio 2017 de fecha 10 de octubre de 2018

Los cambios tributarios de interés que introduce esta

ley y que regirán a partir del 1 de enero de 2019 son:

- Exoneración de IRAE de los rendimientos e incrementos patrimoniales derivados de los títulos de deuda pública será de carácter opcional.
- Modificación en la determinación del tope por resultados acumulados contables al cierre del ejercicio fiscal – Dividendos fictos, permitiendo no computar como resultados acumulados las capitalizaciones o cualquier otra disminución de resultados que no implique una variación en el patrimonio contable del contribuyente.

Beneficios fiscales a las inversiones Ley 19637 del 13 de julio de 2018

Se aprueban modificaciones en el IRAE, IP, IVA y otros tributos, tendientes a la promoción de ciertas actividades e inversiones.

Decreto 218/018 del 16 de julio de 2018

Se extiende el incremento transitorio de los beneficios en materia de IRAE al nuevo Régimen de Promoción de Inversiones.

Decreto 200/018 del 2 de julio de 2018

Se establecen beneficios fiscales a las inversiones en terminales de procesamiento electrónico de pagos y sistemas de facturación en zonas y para contribuyentes con plataformas tecnológicas poco desarrolladas.

IVA – Exoneración de intereses de préstamos Resolución 3180/2018 del 8 de mayo de 2018

Se establecen las condiciones para que se efectivice la exoneración de intereses de préstamos otorgados a contribuyentes incluidos en los regímenes de monotributo, pequeñas empresas y a los contribuyentes de IMEBA.

Resolución DGI 10403/2018, reglamentación de la Ley de Rendición de Cuentas aprobada en octubre de 2017 con vigencia 1/1/2018 y de la ley 19537 de julio 2018

Durante el 2018 se terminó de reglamentar, a través de la resolución DGI 10403/2018, la exoneración de impuesto a la renta otorgada a las empresas locales proveedoras de software y servicios vinculados. Esta reglamentación impactó negativamente en las empresas locales que adquieren dichos servicios o intangibles porque estableció la no deducibilidad en la liquidación del impuesto a la renta de dichos gastos lo que provocó un gasto mayor por impuesto a la renta devengado en el ejercicio 2018 por este concepto.

Transparencia fiscal internacional

103-1, 103-2, 103-3

En enero de 2017, el Poder Legislativo de Uruguay estableció nuevas normas a través de la ley 19484 o Ley sobre Transparencia Fiscal Internacional e Identificación del Beneficiario Final, con el objetivo de alinear las reglas locales con los estándares internacionales de transparencia fiscal internacional, prevención del lavado de activos y financiamiento del terrorismo.

Estos cambios normativos se dieron no solo en el marco de las exigencias internacionales para el combate del financiamiento del terrorismo, lavado de dinero y transparencia fiscal, sinotambién con la intención de mantener y consecuentemente mejorar la posición de Uruguay a nivel regional en los índices internacionales de transparencia. El país ocupa actualmente el tercer puesto en las Américas (detrás de Canadá y Estados Unidos) y el 23° a nivel mundial en el índice de *Transparency International*.

La Ley sobre Transparencia Fiscal Internacional e Identificación del Beneficiario Final designa a las

entidades financieras como agentes de información, y les genera nuevas obligaciones en materia de identificación de clientes y reporte a partir de 2018.

El propósito que persigue la comunidad internacional es que los fiscos de diversos países adopten uniformemente el estándar común de reporte *Common Reporting Standard* (en adelante CRS) para acceder a la información financiera de sus residentes en otros países y así poder contribuir al propósito de luchar contra la corrupción y la evasión fiscal dentro del marco establecido por la Convención sobre Asistencia Administrativa Mutua en Materia Fiscal. Banco Itaú ha contribuido al propósito de lograr una mayor transparencia fiscal dando cumplimiento en los plazos estipulados por la normativa con el primer año de reporte de la información financiera correspondiente al año fiscal 2017 en julio de 2018. El reporte CRS 2017 incluyó las cuentas financieras de más de 2.500 clientes pertenecientes a 45 jurisdicciones fiscales diferentes. Los requerimientos de reporte son crecientes en años siguientes respecto del universo alcanzado, lo que aumentará el volumen de clientes reportados de forma significativa.



rentabilidad SOSTENIBLE

102 – 40; 102 – 42

Nuestro liderazgo en performance sustentable se basa en la relación de largo plazo con nuestros clientes y con el compromiso con las comunidades en que operamos.

El cliente está siempre en el centro de nuestras decisiones y para mejorar continuamente nuestro nivel de servicios, llevamos adelante una estrategia de gestión de costos e inversiones que resultan en un nivel de rentabilidad superior a nuestro costo de capital. Esto nos permite distribuir el valor generado entre nuestros principales públicos de interés.



Evolución de los negocios

103-3, 201-1

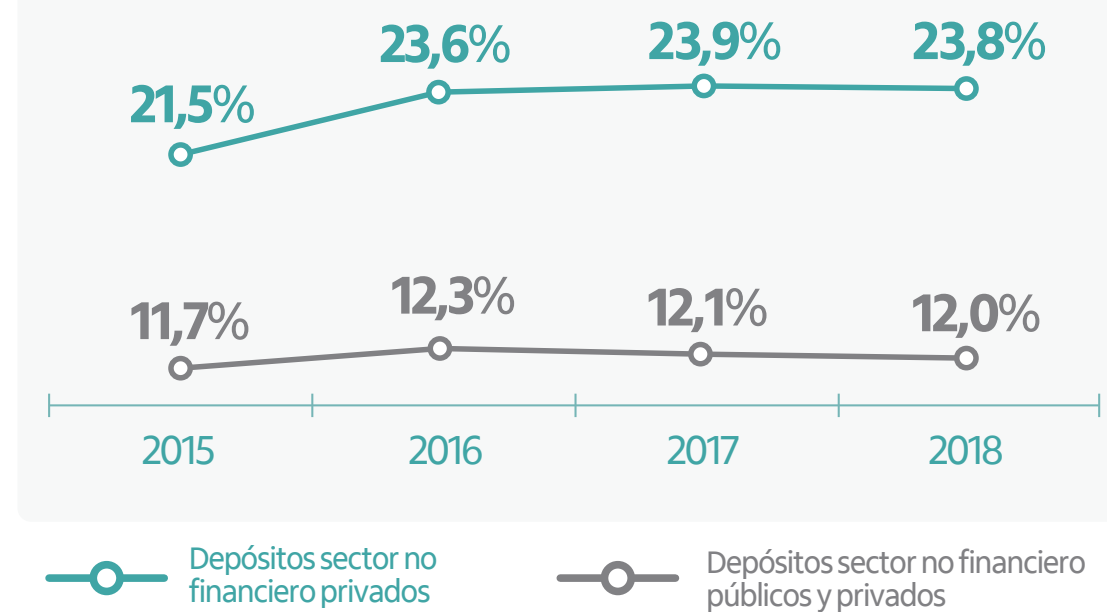
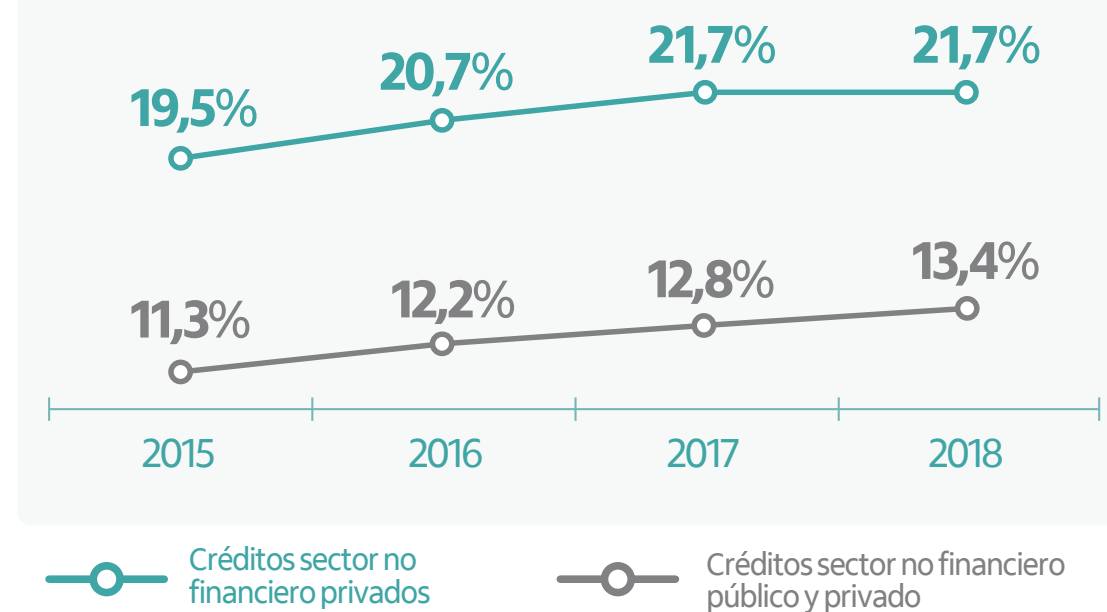
El estado de resultados del Banco mostró en 2018 una utilidad neta de 3.811 millones de pesos, reflejando un incremento del 108% respecto del ejercicio anterior.

El resultado del año fue directamente beneficiado por la política de *hedge* de patrimonio local definido por nuestra entidad controlante y la depreciación del peso uruguayo de 12,8% en 2018 (versus 1,7% en 2017), que resultaron en una diferencia de cambio de activos y pasivos, que pasó de \$ 183 millones de pérdida en 2017 a una ganancia de \$ 1.163 millones en 2018. La política de *hedge* mencionada implica el mantenimiento de una posición comprada en moneda extranjera por el mismo importe del patrimonio local.

El ritmo de negocios sigue creciente y sostenible. El resultado del período (sin incluir las diferencias de cambio) presentó un incremento de 31% en relación con el año anterior, llegando a la cifra de \$2.648 millones. Los ingresos netos de provisiones crecieron 17% (de \$ 6.729 en 2017 a \$ 7.854 en 2018), mientras que los costos operativos aumentaron 7%, a pesar de todas las inversiones realizadas en los frentes de desarrollo digital.

Itaú fue el segundo banco privado con mayor ganancia de participación de mercado de crédito y mantuvo la menor morosidad del mercado, que ascendió a 1,3%.

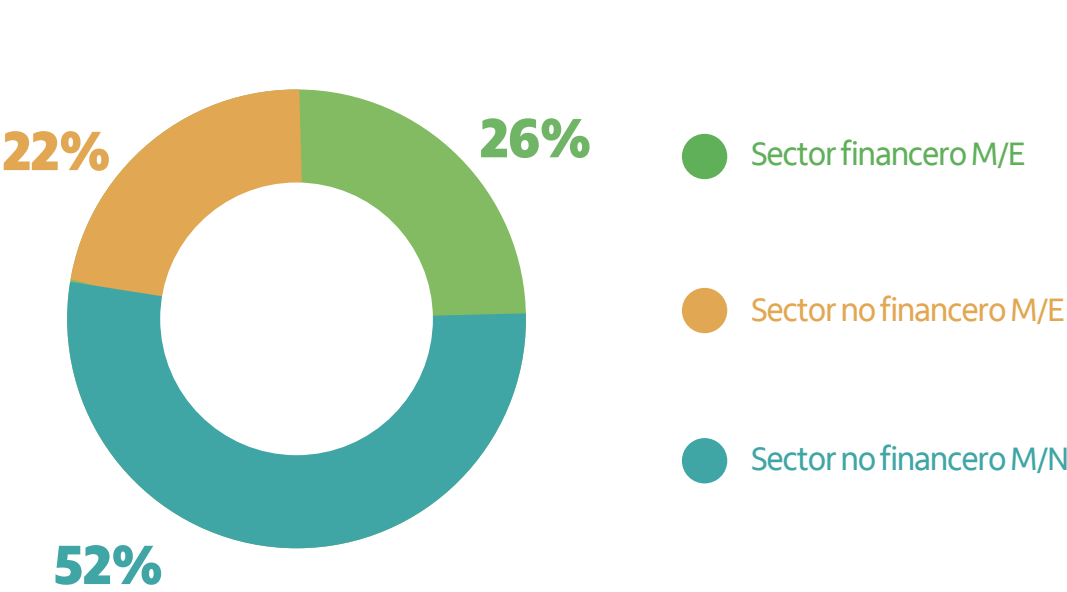
Participaciones de mercado de Itaú Uruguay



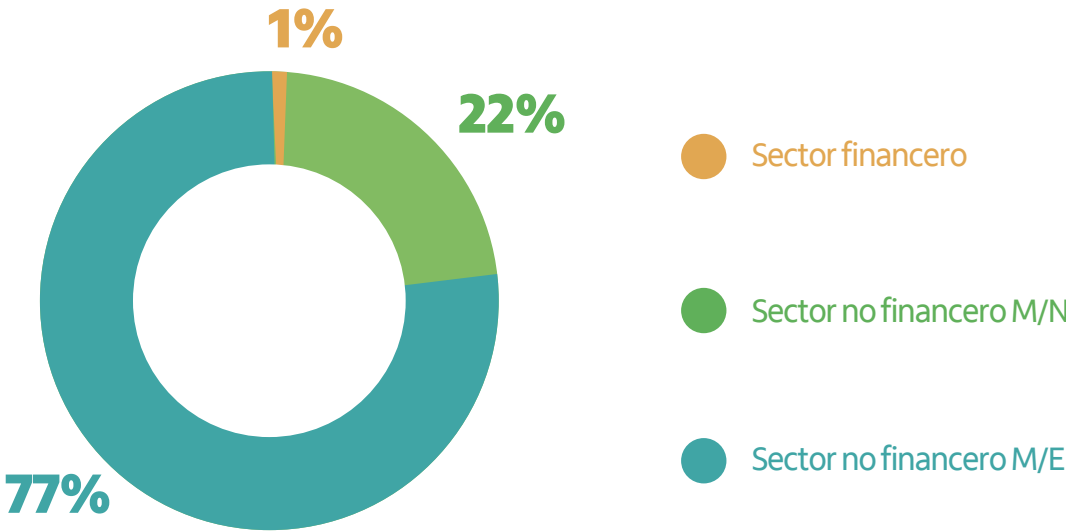
Balance patrimonial contable (en millones de pesos uruguayos)

	dic - 17	dic - 18	variación	% variación
TOTAL ACTIVO	125.417	144.032	18.615	14,8%
Disponible	32.106	36.355	4.248	13,2%
Valores para inversión	13.005	16.117	3.112	23,9%
Créditos netos de provisiones	77.404	88.825	11.421	14,8%
Créditos sector financiero	21.324	23.302	1.978	9,3%
Créditos sector no financiero	56.079	65.522	9.443	16,8%
Otros créditos	1.224	955	-269	-22,0%
Inversiones	619	628	10	1,6%
Bienes de uso	683	751	68	9,9%
Intangibles	376	402	26	7,0%
TOTAL PASIVO	113.361	129.464	16.103	14,2%
Obligaciones	110.316	125.817	15.502	14,1%
Sector financiero	408	1.257	848	207,9%
Sector no financiero	109.908	124.561	14.653	13,3%
Otras	3.045	3.647	602	19,8%
PATRIMONIO	12.056	14.567	2.512	20,8%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	125.417	144.032	18.615	14,8%

Distribución de créditos



Distribución de depósitos

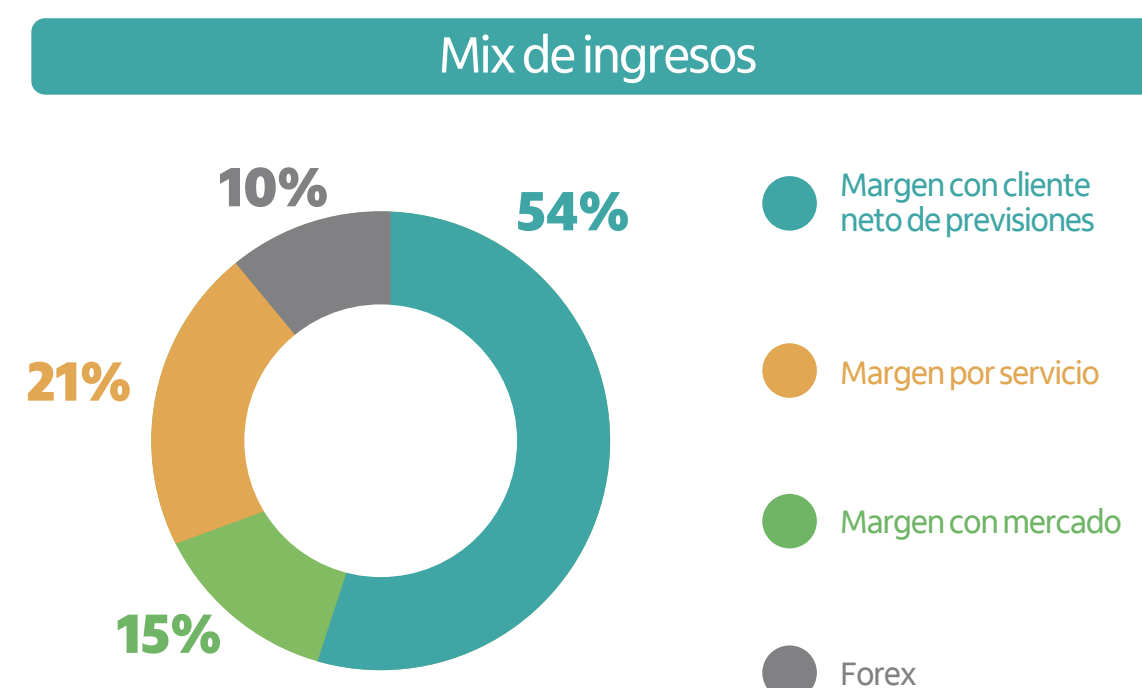


Estados de resultados contable (en millones de pesos uruguayos)

	dic-17	dic-18	Variación	% variación
Margen con clientes (sector no financiero)	3.647	4.839	1.192	33%
Margen con mercado (sector financiero + TVM)	1.232	1.209	23	-2%
Margen por servicios	1.546	1.652	106	7%
Provisiones	-332	-586	254	-77%
Resultado FOREX	636	740	104	16%
Producto bancario neto de provisiones	6.729	7.854	1.125	17%
Variación cambial (posición me)	-183	1.163	1.346	735%
Resultado Bruto	6.546	9.016	2.470	38%
Costos (ganancias y pérdidas operativas)	-4.212	-4.497	-285	-7%
Resultado operacional	2.334	4.519	2.185	-94%
Resultados extraordinarios	37	8	-29	-79%
Ajustes resultado ejercicios anteriores	4	0	-4	100%
Resultado del ejercicio antes de IRAE	2.375	4.527	2.152	91%
IRAE	543	716	173	32%
Resultado del ejercicio	1.832	3.811	1.979	108%
Variación cambial y ajuste por inflación (API)	-183	1.163	1.346	735%
Resultado del ejercicio ex-var. cambial y API	2.015	2.648	634	31%

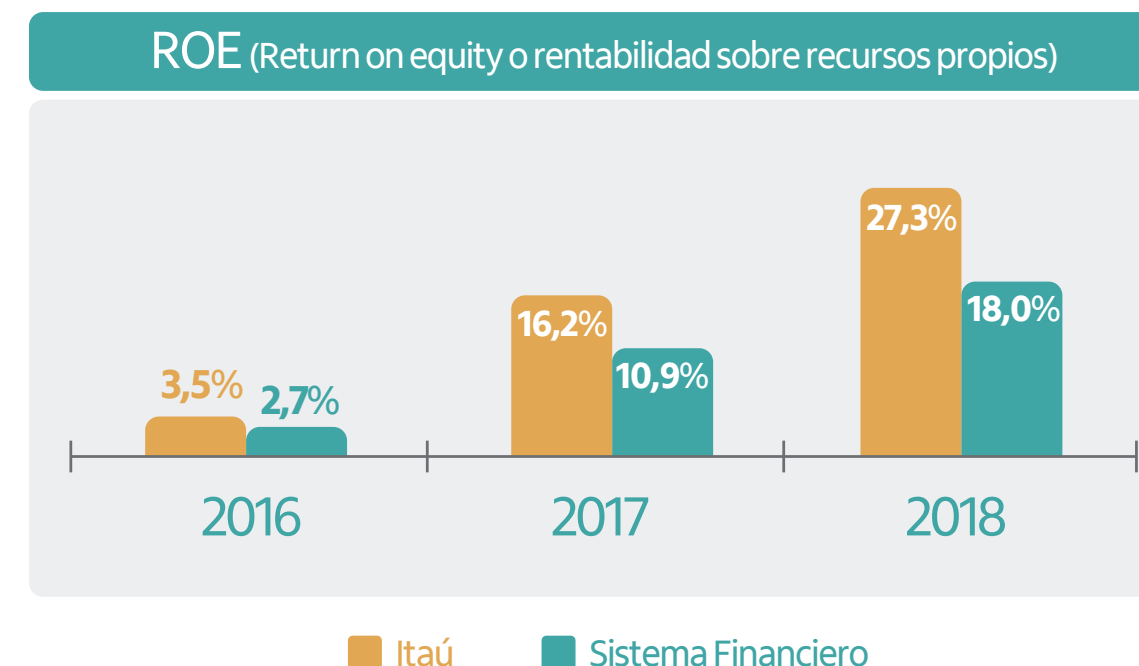
Resultados destacados

102-7

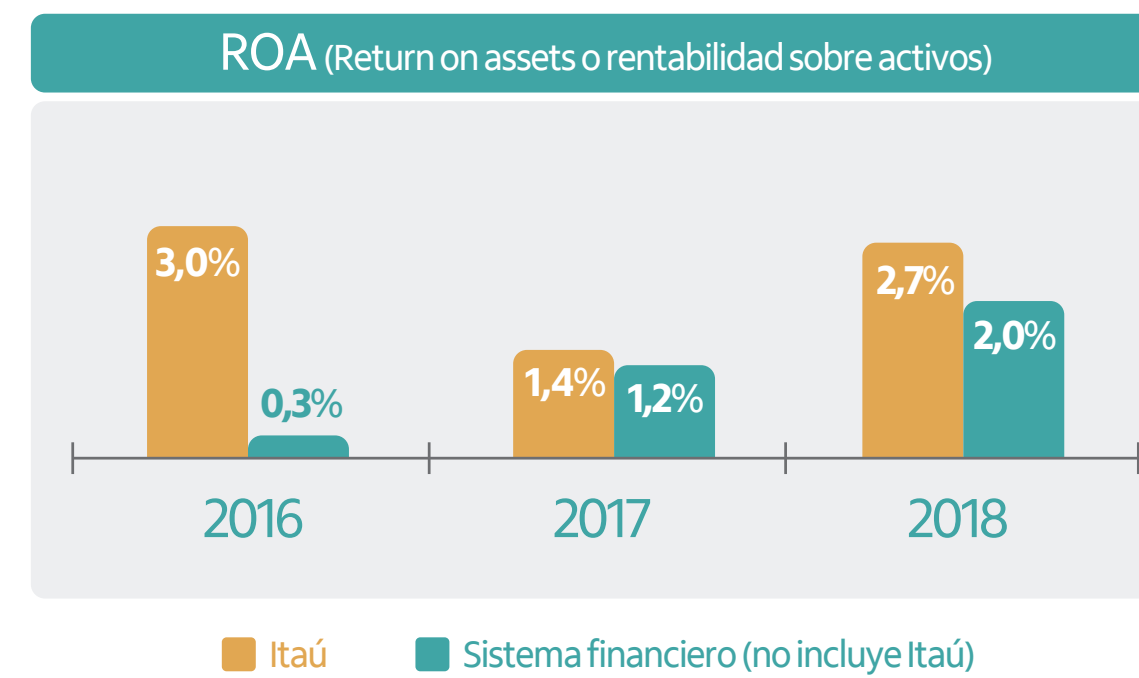
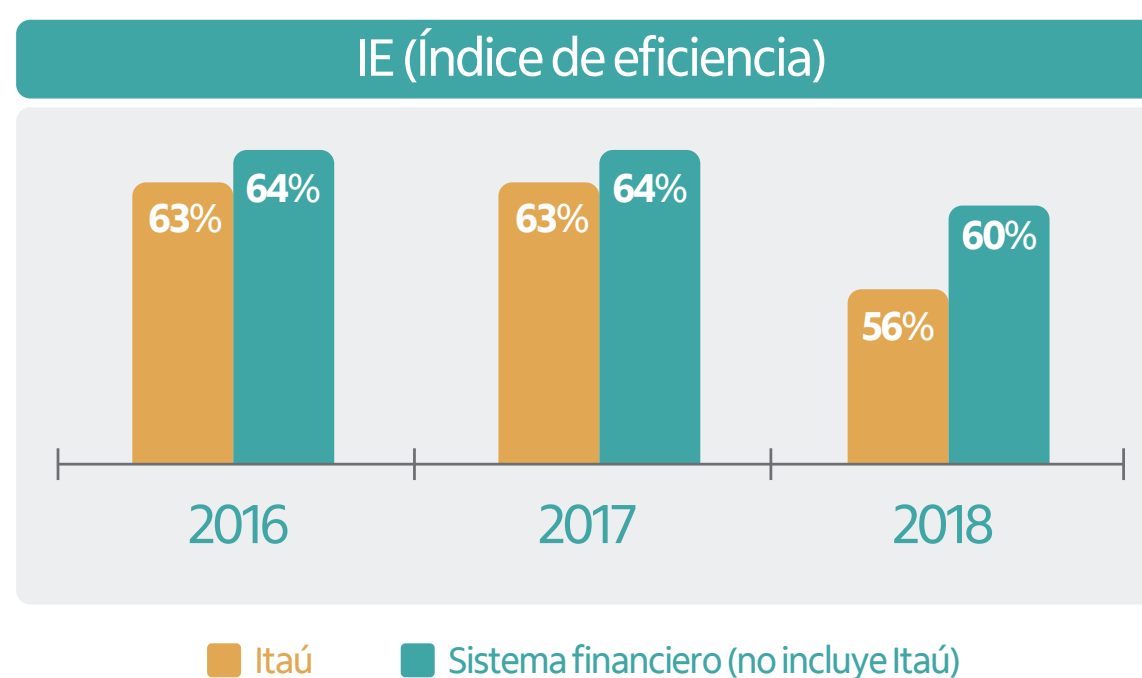
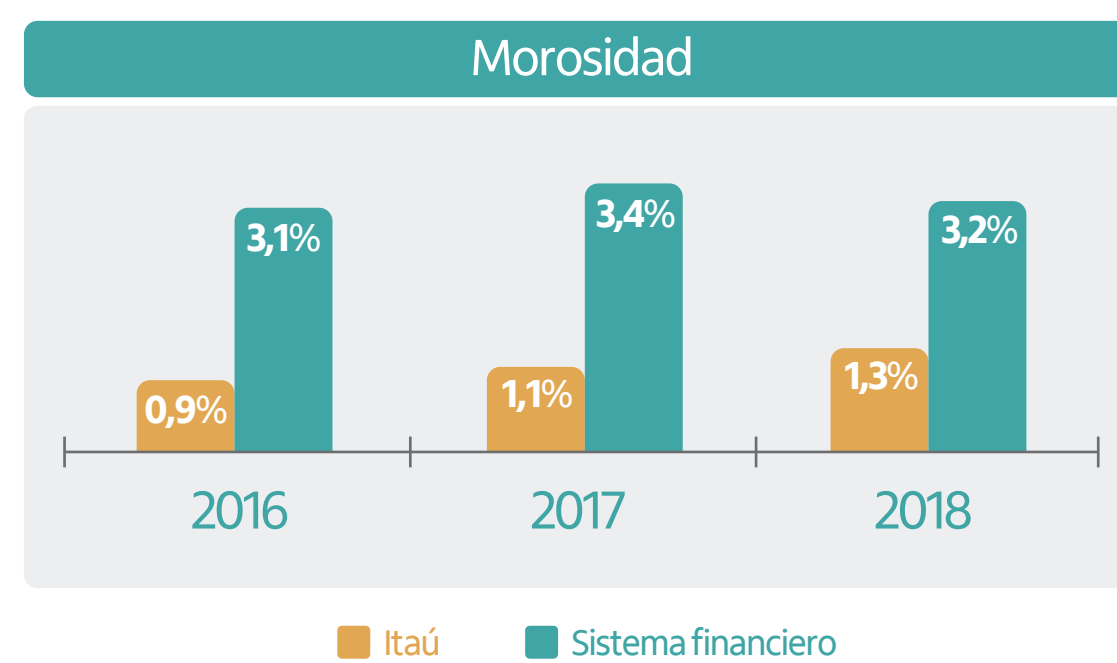


Itaú mantuvo niveles de eficiencia significativamente menores que el resto del sistema financiero privado. En 2018 presentó un Índice de eficiencia (costos/ingresos) de 56%, mientras que sus competidores presentaron un índice promedio de 60%.

Itaú Uruguay sigue manteniendo la más alta rentabilidad del sistema entre los bancos privados que atienden a todos los segmentos de clientes.



Su retorno sobre el patrimonio (ROE) fue de 27,3% en 2018 (versus 18% del promedio del resto de la industria) y su retorno sobre activos (ROA) fue de 2,7 % (versus 2,0% del resto de la industria).



Valor económico generado y distribuido

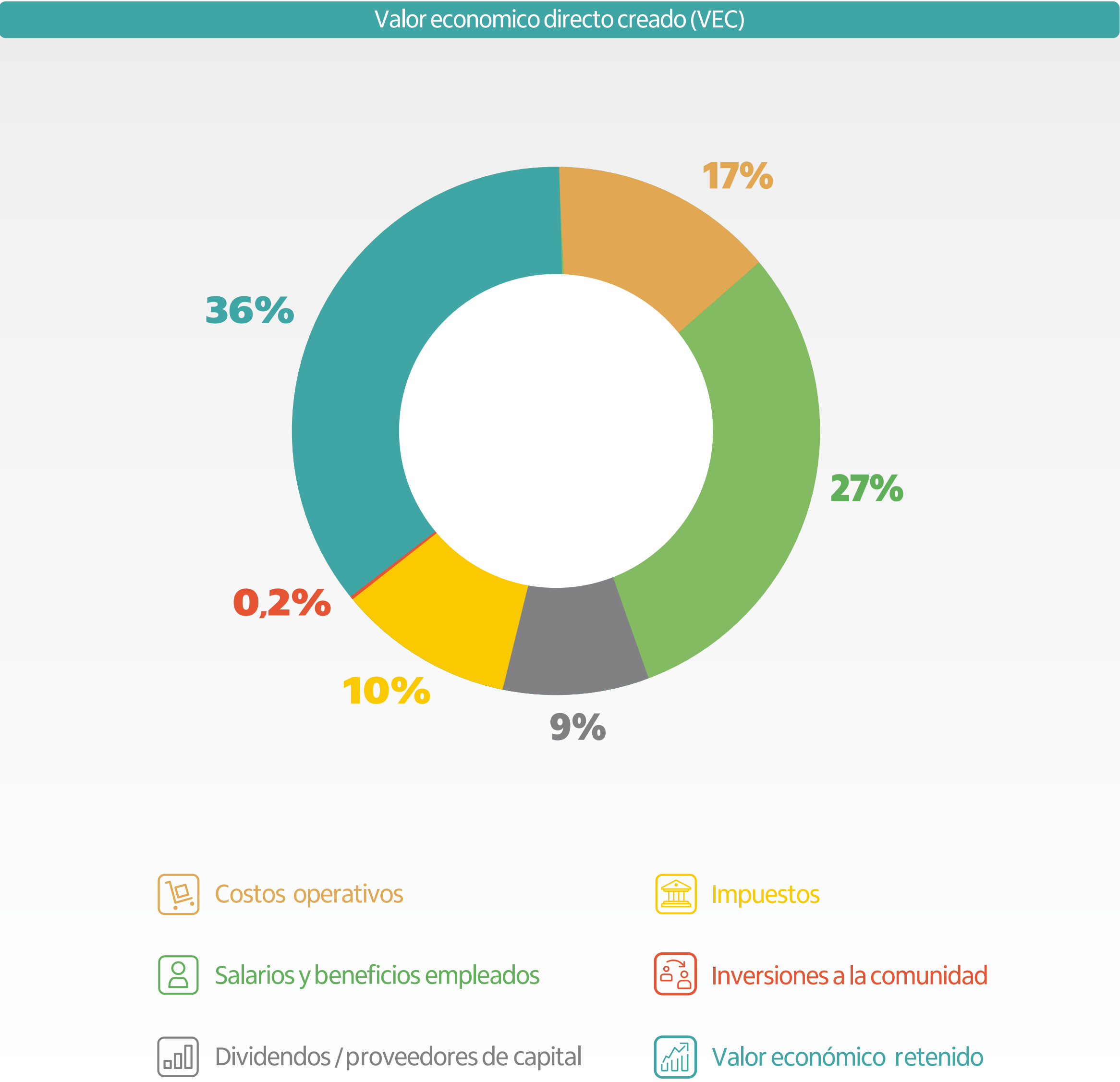
201-1

A continuación se presentan los resultados del valor económico generado vía ingresos y el valor económico distribuido entre:

- i) accionistas a través de pagos de dividendos,
- ii) colaboradores a través de remuneraciones y compensaciones,
- iii) proveedores, a través de pagos de servicios,
- iv) gobierno, a través de obligaciones fiscales
- v) comunidad, a través de inversiones realizadas en diferentes iniciativas y programas sociales promovidos y desarrollados desde el Banco y Fundación Itaú.

El valor económico retenido (VER), de \$ 3.811 millones, representa el 36% de los \$ 10.644 millones del valor económico directo creado (VEC) en 2018.

El 64% restante fue distribuido entre colaboradores (\$ 2.926 millones), el gobierno a títulos de impuestos u otras contribuciones (\$ 1.108 millones), a proveedores u otros gastos operativos (\$ 1.783 millones) o pagos a proveedores de capital (\$ 993 millones). Se invirtieron \$ 23 millones directamente en la comunidad, a través de Fundación Itaú, donaciones y/o auspicios realizados por el Banco.



Variación del valor económico en millones de pesos 2017-2018		2017	2018	Variación
Valor económico directo creado (VEC)				
a) Ingresos	Ingresos por servicios, ingresos financieros, ingresos por inversiones	8.082	10.644	31,7%
Valor económico distribuido (VED)				
b) Costos operativos	Gastos a proveedores, publicidad y otros egresos operativos	1.444	1.783	23,5%
c) Salarios y beneficios sociales para los empleados	Gastos en colaboradores y contribuciones sociales. No incluye compromisos de pagos futuros	2.728	2.926	7,3%
d) Pagos a proveedores de capital	Egresos financieros a los proveedores de capital de la organización	1.080	993	-8,1%
e) Pagos a Gobiernos	Tasas e impuestos brutos	974	1.108	13,7%
f) Inversiones en la comunidad	Aportaciones voluntarias e inversión de fondos en la comunidad en el sentido amplio de la palabra (incluye donaciones)	22	23	2,6%
Valor económico retenido (VER) (calculado como valor económico generado menos valor económico distribuidos)				
Diferencia A-B		1.833	3.811	107,9%

* No se incluye el resultado por ajuste por inflación.

Perspectiva 2019

Las perspectivas para 2019 son positivas, a pesar del entorno político y económico incierto en la región y en Uruguay.

La dinámica de Argentina - que busca retomar el rumbo económico, controlar la inflación y las incertidumbres en relación con el dólar - impacta directamente a Uruguay. Se esperan bajas sustanciales en el sector del turismo y mucha presión al tipo de cambio, con desdoblamientos directos en la competitividad regional del país. Uruguay aun afronta un aumento en sus niveles de endeudamiento, lo que empieza a amenazar el grado de inversión concedido por las agencias de riesgos.

Aún en un contexto complicado, Itaú Uruguay se mantiene firme en su estrategia de largo plazo, con el desarrollo de la banca digital y en ajustes de sus modelos de atención, con foco en seguir mejorando la experiencia de los clientes.

Las proyecciones internas de los resultados indican la continuación del fuerte crecimiento orgánico (por encima del mercado), con buenos índices de rentabilidad y eficiencia y con riesgos y morosidad en niveles un poco más altos, pero aún controlados.



Entidades incluidas en los estados financieros consolidados

102-45

A continuación se describen las entidades incluidas en nuestros estados financieros consolidados, sus objetivos y nuestra participación estas. Si bien en el *Reporte de sustentabilidad* correspondiente a 2017 se describió únicamente la participación en UniónCapital AFAP, en esta oportunidad se agrega además el detalle correspondiente a Compañía Uruguaya de Medios de Procesamiento, Rias-Redbanc y Bolsa Electrónica de Valores S.A.

UniónCapital AFAP S.A.

Unión Capital AFAP S.A. (en adelante UniónCapital) es una empresa administradora de fondos de ahorro previsional constituida en 2001 como resultado 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. Banco Itaú Uruguay S.A. es su único accionista.

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.

Al cierre de 2018 UniónCapital contaba con 87 colaboradores y más de 301 mil afiliados, para quienes administraba ahorros por un valor equivalente a US\$ 2.520 millones, con participaciones de mercado de 21,3% en afiliados y 16,3% en fondos bajo manejo.

La ley 19162 estableció la división del fondo de ahorro previsional en dos sub fondos: de acumulación (para afiliados de hasta 54 años) y de retiro (para afiliados de 55 años en adelante).

En 2018, la rentabilidad anual del sub fondo de acumulación de los afiliados de UniónCapital fue +4,10% en unidades reajustables, mientras que la del sistema fue +4,25%. Por su parte, la rentabilidad anual del sub fondo de retiro de los afiliados de UniónCapital fue +3,34% en unidades reajustables, mientras que la del sistema fue +3,31%.

UniónCapital continuó siendo la AFAP privada con menor comisión global (4,04%), es decir incluyendo 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 y luego 9001:2015. Desde 2017 se certifica anualmente en la norma ISO 27.001 (seguridad de la información). En 2014 se certificó 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 2018 continuaron las actividades de la Asociación Nacional de AFAP, ANAFAP, integrada por todas las AFAP de capital privado.

Las publicaciones realizadas por UniónCapital AFAP 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.
- Esquemas de multifondos: una propuesta para Uruguay
- Competencia en el mercado de AFAP. Impacto de las nuevas regulaciones.

Compañía Uruguaya de Medios de Procesamiento S.A. - Cumpsa (Visanet Uruguay)

Visanet Uruguay fue creada el 18 de octubre de 1996 y Banco Itaú Uruguay S.A. es uno de los nueve accionistas. La participación de estos accionistas es reflejo de la participación de estas en los negocios realizados mediante la tarjeta VISA. La participación a diciembre de 2018 se determinó con base en el volumen de ventas entre el 1 de octubre de 2016 y el 30 de setiembre de 2017.

La participación de Banco Itaú Uruguay en CUMPSA es de 31,1122% y somos el accionista con mayor participación en la empresa.

VISANET Uruguay fue constituida con el propósito de brindar servicios a las empresas relacionadas a través de la tarjeta de crédito VISA. Estos servicios se definen básicamente dentro del rol de “adquirente” y el cual comprende el mantenimiento de todo el relacionamiento con los comerciantes y el procesamiento de los cupones de venta.

Las actividades que realiza son las siguientes:

- Afiliar en forma exclusiva a los comercios en el Uruguay al sistema Visa y promover el uso de los productos Visa en dichos comercios.



- Atender, procesar y canalizar al emisor de los productos Visa, las solicitudes de autorización de transacciones formuladas por los comercios
- Procesar los comprobantes de venta VISA depositados en los comercios y resolver los posibles reclamos presentados por los comercios
- Realizar otras actividades que se estimen necesarias y convenientes para el adecuado desarrollo de los productos VISA

Bolsa Electronica de Valores S.A.

La Bolsa Electrónica de Valores del Uruguay S.A. (BEVSA) fue constituida el 15 de enero de 1993. Comenzó sus operaciones el 5 de setiembre de 1994. Cuenta actualmente con trece instituciones financieras públicas y privadas de plaza como accionistas. La participación de Itaú es del 7.69%

Su objetivo principal es proveer a sus accionistas y a terceros el soporte necesario para que puedan realizar eficazmente, y desde diferentes lugares, transacciones con valores mediante mecanismos de subasta pública y operaciones en el mercado de dinero y cambios.

- En el mercado de cambios se transan todos los instrumentos vinculados a la compraventa de moneda y billetes, mediante operaciones de contado, operaciones a término, operaciones con liquidación diaria de diferencias y operaciones sujetas a retroversión futura (*swaps* de monedas)
- En el mercado de dinero se transan los préstamos interbancarios en moneda nacional y extranjera.
- En el mercado de valores se transan todos los instrumentos autorizados por el Directorio de BEVSA y autorizados por el Banco Central del Uruguay a tener oferta pública de acuerdo con la ley 16749 del mercado de valores y obligaciones negociables.

Rias Redbanc S.A.

Rias Redbanc (Banred) es la red de cajeros automáticos más importante del país con el respaldo de las principales instituciones financieras privadas del Uruguay. Banco Itaú es uno de sus cuatro accionistas con un 25% del capital accionario.

Banred cuenta con una red física de dispositivos que cubre todo el territorio nacional, para brindar una completa oferta de servicios a sus cientos de miles de usuarios. Banco Itaú en particular, cuenta con un total de sesenta cajeros automáticos.

La compañía mantiene una plataforma tecnológica actualizada permanentemente, orientada a brindar comodidad y accesibilidad a los tarjetahabientes, que hace de la operación de sus terminales una experiencia segura.

Además, presta servicios en el área de transferencia electrónica de valores e información de alta calidad y bajo costo para satisfacer las necesidades de las entidades financieras participantes y sus clientes.

Estructura de fondeo

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

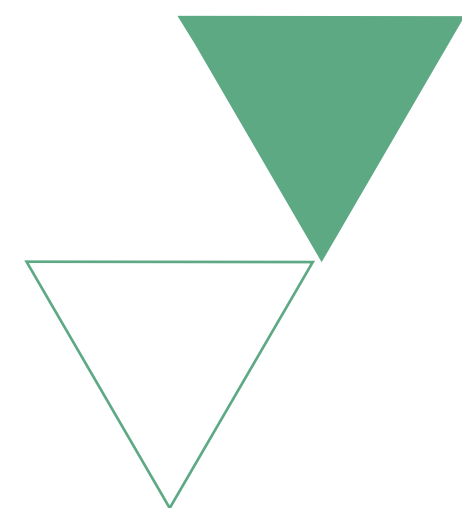
1. Gran concentración en moneda extranjera: el 77% del total de los depósitos de los bancos privados es en moneda extranjera.
2. Gran concentración en depósitos a la vista: el 85% del total de los depósitos de los bancos privados es a la vista.

En línea con ello, Itaú Uruguay tiene un 80% del total de su fondeo en moneda extranjera, un 87% a la vista y un 14% de no residentes. Si bien la alta concentración de los depósitos es a un día, presentan alta estabilidad, incluso durante las crisis de los últimos veinte años.

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 Itaú sea muy líquido en moneda extranjera.

Para la gestión de liquidez en moneda nacional Itaú emite certificados de depósitos en unidades indexadas a largo plazo, 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*).





Gestión de personas



gestión DE PERSONAS

Características generales de los colaboradores


102-7, 102-8, 405-1





577
colaboradores


46%
mujeres


54%
hombres


94%
Montevideo

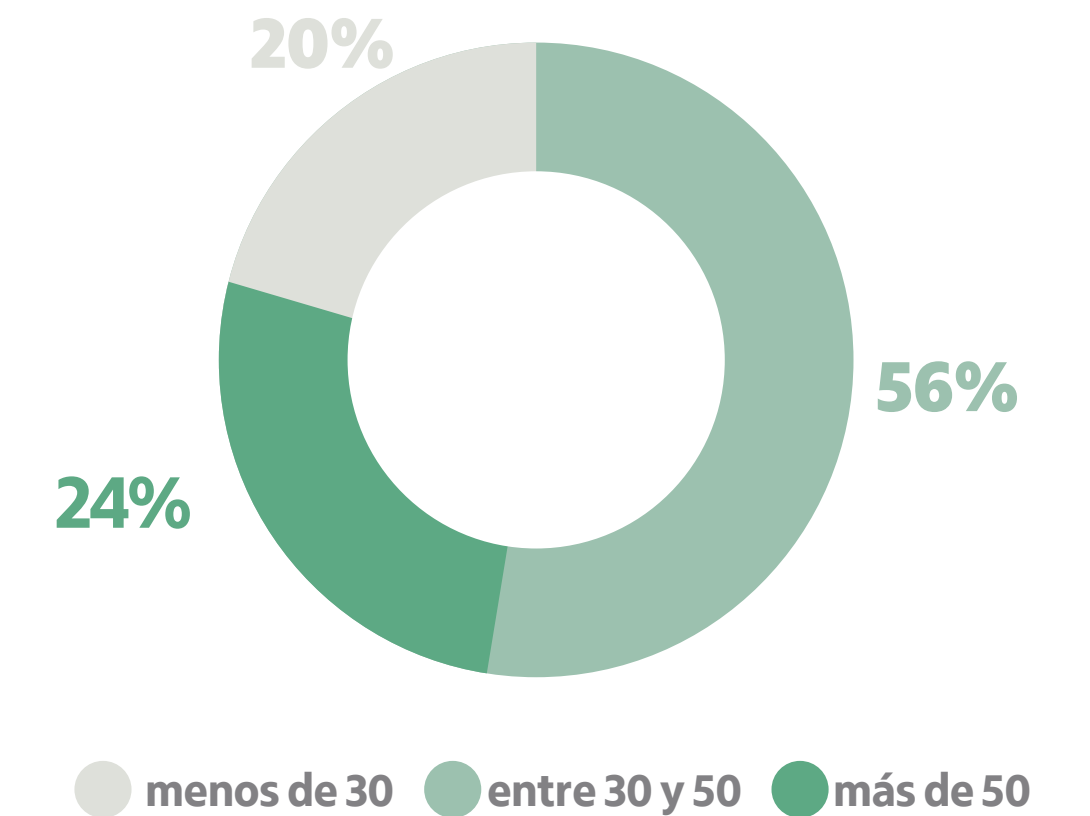

6%
interior


1%
personas con discapacidad












74%
contratos tiempo completo
26%
contratos 6,5 horas

Antigüedad promedio de nuestros colaboradores en el sistema financiero **17 años**
Antigüedad promedio en Itaú **14 años**

Edades



Nivel jerárquico

9 Directores	1 	8 
56 Gerentes	13 	43 
144 Jefes	44 	100 
235 Niveles medios	139 	96 
133 Niveles iniciales	69 	64 

Área de Personas

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

Desde el Área de Personas queremos ser un socio estratégico de la gerencia en los procesos de transformación del Banco. Esto incluye atraer y retener colaboradores, promover talentos, brindar herramientas de capacitación y desarrollo a los gestores y colaboradores, fomentar el trabajo en equipo, recompensar los desempeños individuales y grupales y apoyar al desarrollo de gestores favoreciendo sus competencias como líderes de equipo.

Estamos comprometidos con la búsqueda de la excelencia, objetivo que intentamos lograr 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 con amplitud de criterios y puntos de vista. Fomentamos las actividades de los colaboradores en pos de la comunidad, en sus diferentes expresiones.

Las relaciones interpersonales se promueven a través de una política de comunicación abierta. Cuidamos y fomentamos un clima de trabajo franco y colaborativo, buscando que todos los colaboradores puedan mantener un diálogo sincero y constructivo.

Apoyamos la igualdad de oportunidades, y rechazamos cualquier tipo de discriminación por razones de raza, color, género, religión, origen, orientación sexual, discapacidad, estado civil o edad. El acoso, en cualquiera de sus manifestaciones, está sujeto a sanciones de la más alta severidad y sin perjuicio de las acciones legales que fueran pertinentes.

En el año 2018, nuestra entidad controlante continuó los seis frentes estratégicos prioritarios para toda la

gestión. Nuestro compromiso es trabajar en el desarrollo de todos ellos con énfasis en los transformacionales y nuestros colaboradores son un factor fundamental para alcanzar los objetivos trazados:

- “Ser el banco líder en *performance* sustentable y en satisfacción de clientes”.
- Tener personas y equipos satisfechos y comprometidos. “Las personas son todo para nosotros”.
- Generar impacto social positivo. “Estimulamos el poder de transformación de las personas”.

A partir de ello realizamos diversas actividades y generamos programas para reafirmar la cultura corporativa. El 24 de octubre invitamos a todos los colaboradores a nuestro **encuentro anual**, en el cual reforzamos los conceptos de frentes transformacionales y nuestro objetivo alineado con estos.

Participaron 338 colaboradores de Montevideo y del Interior, esto equivale al 65% de los habilitados a ir.



Sabemos que tenemos que estar permanentemente preparados para el cambio y atender las nuevas relaciones que se están desarrollando:

- entre personas, buscando diversidad de opinión, cultural, de género, de raza, de religión, social;
- con el consumo, que implica consumidores más informados y exigentes;
- con el trabajo, porque ya no basta solo con que nos guste lo que hacemos, necesitamos un propósito, proyectos que causen impacto en la vida de las personas.

Tenemos un gran desafío. Queremos cambiar de liga.

Cambiar de liga

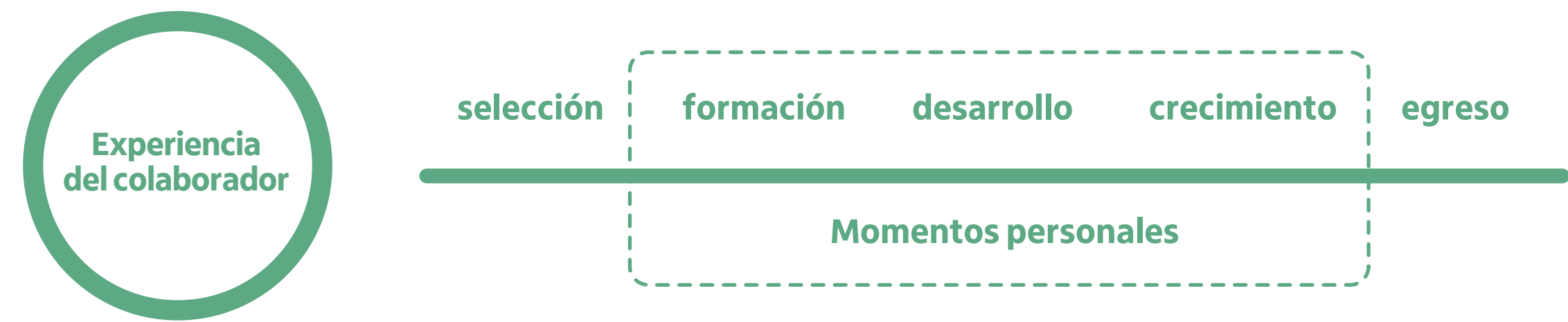


Gestión del clima laboral

103-3, 102-43

Uno de los tres frentes prioritarios definidos por nuestra entidad controlante son las personas. Y nuestro propósito lo define explícitamente: **“Estimular el poder de transformación de las personas. Somos personas que mueven personas”**. Queremos que nuestros colaboradores sean protagonistas. Para ello trabajamos en ser un banco diverso e inclusivo, que atiende las necesidades cambiantes de sus clientes, de sus colaboradores y de la sociedad.

En 2018 comenzamos a trabajar con el concepto de *experiencia del colaborador*, que implica analizar los diferentes momentos de vida del colaborador, antes de ingresar a Itaú, durante su vida laboral y luego de salir del Banco; siempre con una mirada integral de su persona.



Consideramos fundamental que nuestros colaboradores estén motivados y orgullosos de ser parte de nuestra empresa. Queremos ser un excelente lugar para trabajar y creemos que el ambiente de trabajo lo construimos cada día entre todos. La gestión del clima es una labor diaria y es responsabilidad de todos. Procuramos crear esta consciencia en todos los colaboradores, independientemente de su posición o antigüedad.

Orgullosos de pertenecer



En este proceso reconocemos el papel fundamental que tienen los líderes del Banco y desde el Área de Personas apoyamos y brindamos herramientas para este importante desafío. Buscamos líderes inspiradores, que asumen su responsabilidad en el resultado del negocio y en el desarrollo de personas comprometidas que den lo mejor de sí mismas.

Trabajamos para la evolución de nuestros gestores a líderes por medio de la formación continua.

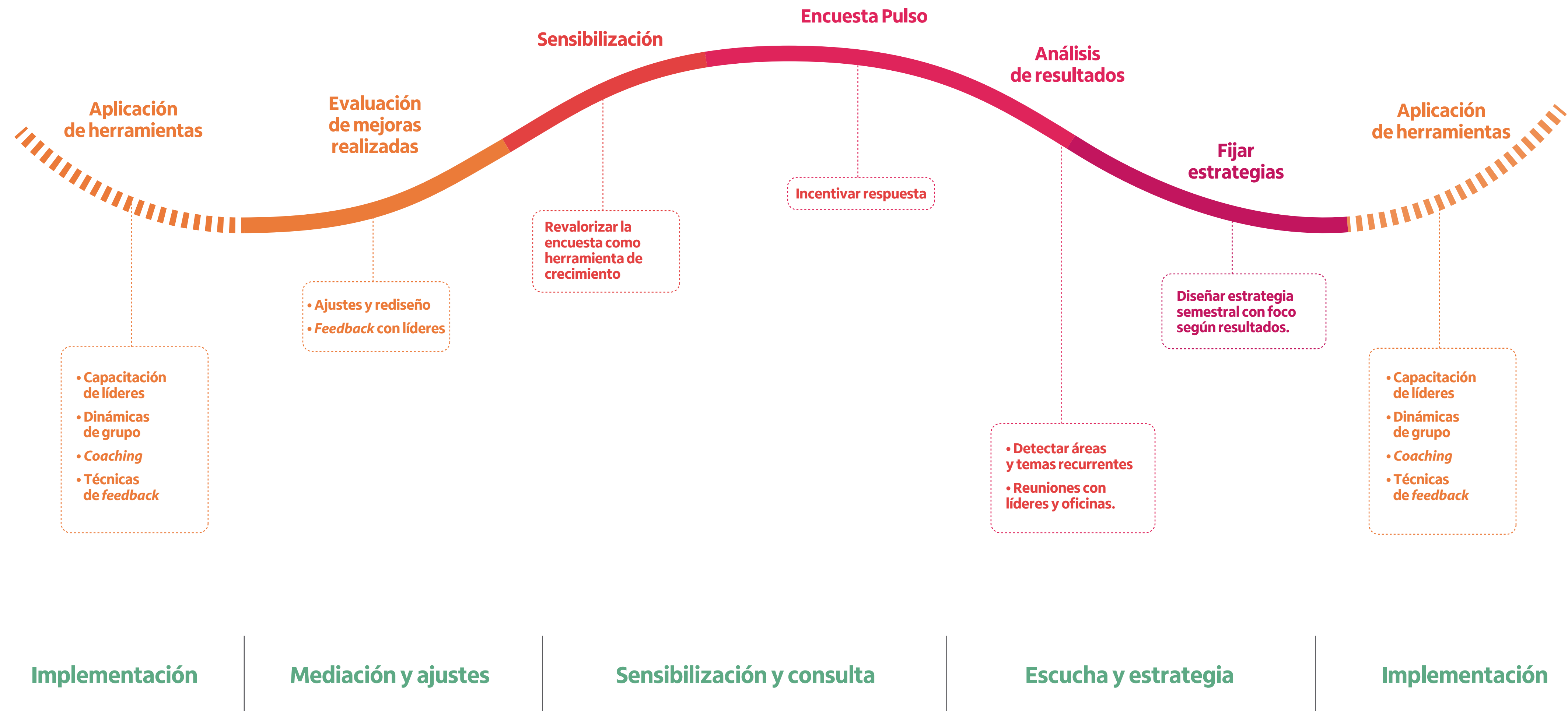
La gestión del clima es una oportunidad para que el papel del gestor evolucione:

de	a
administrar	innovar
repetir acciones	crear
mantener funcionando	desarrollar su equipo
controlar	inspirar
preguntar <i>cómo</i> y <i>cuándo</i>	preguntar <i>para qué</i> y <i>qué</i>
preservar el statu quo	retar al statu quo
priorizar el corto plazo	mirar a mediano plazo
preocuparse por que las cosas se hagan bien	preocuparse de hacer lo adecuado

Realizamos un seguimiento de las acciones que toman los líderes para gestionar sus equipos. La atención al clima no es una tarea puntual sino un ciclo continuo y adaptable a las variables que ofrece la compleja realidad de una empresa como la nuestra. El ciclo semestral, que responde a la periodicidad en la que se realiza la encuesta, se divide en períodos de sensibilización, análisis, estrategia, aplicación de herramienta y medición. Y nuevamente análisis, comunicación, planes de acción y medición.

Ciclo de gestión de clima

103-3



Hacemos periódicamente encuestas de clima. Utilizamos la encuesta Pulso en forma semestral para medir distintos aspectos relevantes de clima. Sobre la base de una concientización del poder de este diagnóstico entre los líderes, se llegó en la última medición a un 78,46% de respuestas.

El 77,57% de los colaboradores que respondieron la encuesta consideran Itaú un muy buen lugar para trabajar.

Nuestro desafío es continuar afianzando este indicador y lograr un diagnóstico preciso de los temas que requieren mejorarse rápidamente.

	Mayo 2018	Noviembre 2018
Indice de satisfacción	75%	78%
% de respuestas	60%	78%

Nos concentramos tanto en festejar los logros de las personas que trabajan en las áreas con mejor clima como en planificar acciones para aquellas con mayores desafíos. Generamos un set de herramientas a medida como talleres, cursos, *coaching* y *mentoring*, que están disponibles para todos los equipos. Desarrollamos un contacto directo con todos los líderes, y ofrecemos espacios de diálogo personal o en equipo en una política de puertas abiertas.

Queremos colaboradores orgullosos de pertenecer a nuestra institución y sabemos que generar un buen clima es también lograr que estén comprometidos con nuestra marca, dando lo mejor de sí.

Programa Orgullo de Pertenecer

Este programa reúne en San Pablo a representantes de todos los países, quienes durante una semana pasan por un proceso de inmersión a nuestra cultura, con charlas con los principales ejecutivos de la entidad controlante y visitas a diferentes locaciones del Banco. Este programa es aspiracional y muy valorado por los participantes, que tienen la oportunidad de conocer de primera mano cómo se vive nuestra visión, cultura y propósito a nivel corporativo.

En Itaú Uruguay, la elección de los colaboradores que participan del programa está basada en la meritocracia. Aquellos colaboradores cuyo desempeño del año anterior haya sido evaluado como destacado o diferenciado y que no hayan viajado aún a visitar Itaú Brasil, pueden postularse para formar parte del programa. La selección final del grupo de colaboradores que representará a Uruguay se define por sorteo entre todos los postulados.

En 2018 se llevó a cabo la cuarta edición del programa y participaron ocho colaboradores de Uruguay.

Testimonio Martín Lockhart:
“Conocer Itaú Brasil es una experiencia única, que supera cualquier tipo de expectativa que uno pueda tener. La transformación hacia un banco digital se puede ver en todos los rincones e impresiona lo avanzados que están. Sin dudas es un viaje que abre la cabeza, hace que vuelvas motivado y con ideas nuevas.”



Arriba de izq. a der.: Soledad Voss, Laura Huertas, Lucía Silva, Pablo Rak.
Debajo de izq. a der.: Eduardo Galusso, Martín Lockhart, Domingo Rodríguez, Juan Garrido

Voy como Soy

En la misma línea que el programa anterior, surge a nivel local Voy como Soy, un programa corporativo que busca fortalecer el orgullo de pertenecer, el balance entre vida personal y laboral, y alentar a los colaboradores a expresar quiénes son a través de su vestimenta. Refuerza la confianza en los colaboradores del Banco, dándoles autonomía y libertad con responsabilidad, cuidando siempre a nuestros clientes y a nuestra marca. En ese sentido, quienes no tienen contacto con clientes pueden agregar voluntariamente a su vestimenta laboral camisetas, zapatillas, *jeans* y bermudas. Esta iniciativa fue acogida con entusiasmo y percibida no solo como una invitación a trabajar más cómodos, sino como una señal de apertura hacia la diversidad.

**V O Y
C O M O
S O Y**

Arriba de izq a derecha: Gabriel Carvalho, Daniel Lucar, Andrea Catalgno, Fernando Mihalik, Laura Huertas, Magdalena Delapazzo y Agustín Junker. Debajo de izq a derecha: Martín Noguera, Valeria Altamiranda, Gabriel Lamarque, Florencia Moor, Martina Giurla y Pablo Sbrocca.

Nuestra manera tiene tu estilo. Porque en Itaú, ser quien sos es lo que nos hace únicos. Por eso, este es nuestro nuevo dress code desde hoy:

ÁREAS SIN CONTACTO CON CLIENTES
Podés venir sport casual o también con jeans, remeras y zapatillas no deportivas.

Martina Giurla (Administración de créditos) y Gabriel Lamarque (Tarjetas de créditos).

ÁREAS CON ATENCIÓN A CLIENTES
Continuaremos como hasta ahora con vestimenta casual todos los días.

Fernando Mihalik (Agencia Avenida Italia).

DEJÁ PARA OTRO MOMENTO
Ropa de gimnasio, camisetas de equipos deportivos o con mensajes políticos o religiosos, gorros y sombreros.

Si tenés dudas acerca del dress code de tu área, consultá a Área de Personas.

Esta es nuestra marca: siempre bien cuidada, y siempre consistente con el cliente en primer lugar.

Comunicación interna

103-2

La comunicación con nuestros colaboradores es un pilar fundamental en la gestión del Banco. El área de Comunicación Interna (Endomarketing) depende del Área de Personas y tiene como primer objetivo generar comunicación relevante y útil que fortalezca una visión compartida del negocio. Asimismo busca mantener informado al colaborador, de forma que su jornada en el Banco sea más simple y cercana. Finalmente procura inspirar y generar orgullo de pertenecer, además de ser transparentes en la gestión.

En Itaú consideramos que la primera fuente de comunicación interna es el propio líder, quien debe practicar una comunicación fluida, transparente y abierta con su equipo, a la vez de fomentar 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.

Consideramos que es fundamental tener una comunicación fluida, constante y ágil con todos nuestros colaboradores. Anualmente analizamos el uso de canales de comunicación y definimos nuevas formas de estar conectados.

En 2018, los focos estuvieron puestos en la difusión del propósito del Banco, acompañar la transformación digital, y en programas específicos como Cultura de Atención y Cultura de Riesgo.

Canales de comunicación

102-43

Durante 2018 se concretó el proyecto del portal interno, que nace como un nuevo canal de comunicación para todos nuestros colaboradores. En él se puede acceder a las novedades más recientes como campañas de marketing, beneficios, cumpleaños y notas de interés. También incluye información sobre nuestros productos, procesos y políticas.

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, los portales internos y protectores de pantalla.

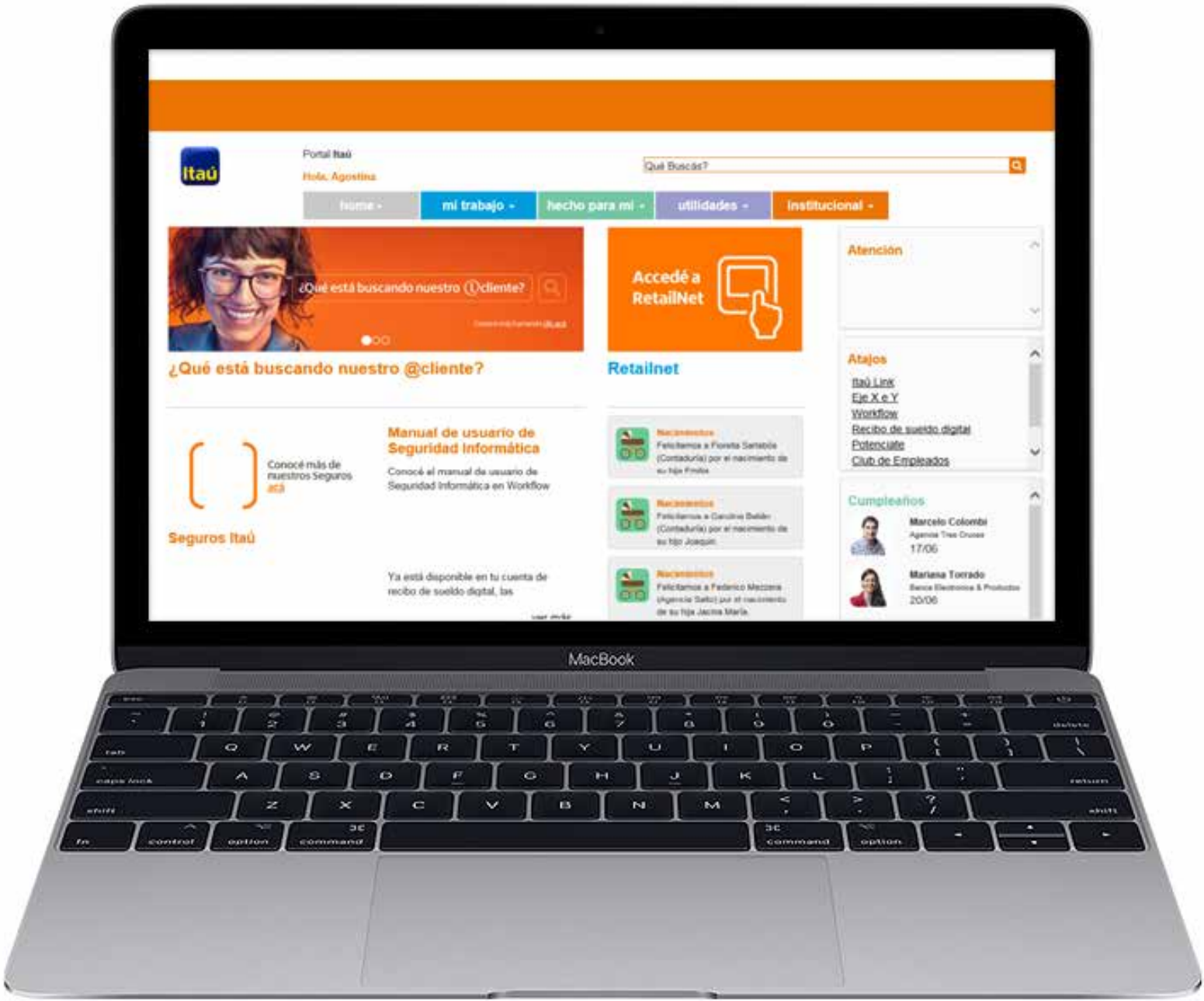
Contamos con una revista digital mensual *Viviendo Itaú Unibanco*, a través de la cual no solo el Banco se dirige a sus colaboradores, sino que ellos también tienen un espacio para expresarse, ser reconocidos y compartir experiencias.

Además tenemos el boletín digital *Nuestra Semana* que se manda todos los lunes en el que se explicitan todas las actividades de relevancia para la semana que inicia.

Nuestros canales de comunicación internos

- Gestores: el primer canal de comunicación con los colaboradores
- Mailings
- Revista mensual *Viviendo Itaú Unibanco*

- Boletín semanal *Nuestra semana*
- Encuentros y reuniones de trabajo
- Encuestas
- Visitas a oficinas y agencias
- Red de corresponsales
- Portal interno
- Protectores de pantalla



Evaluación de comunicación interna

Se realizaron cuatro *focus groups* con el objetivo de evaluar la labor de Comunicación interna por parte de su público objetivo (colaboradores).

Se midieron dimensiones tales como oportunidad, relevancia, frecuencia, diagramación/estética, efectividad, así como la diferenciación de cada canal. El resultado fue muy positivo. Se comprobó que hay conexión lineal entre los objetivos del área y las expectativas de los colaboradores.

Algunas conclusiones:

- Las herramientas de comunicación interna son reconocidas por todos los grupos. No hay elementos notorios de desacuerdo o incomodidad con los lineamientos propuestos por Comunicación interna.
- El concepto *comunicación interna* es asociado a una variedad amplia de canales y herramientas. Se conocen todos y con detalle.
- El boletín semanal *Nuestra Semana* es por su frecuencia, puntualidad y utilidad, la herramienta más apreciada y cercana.
- Se reclama una comunicación rápida y actualizada de las novedades.
- Se identifica a los líderes como difusores o bloqueadores de la información.
- Se ven como potencialmente positivos canales de comunicación variados y alternativos.

Campañas de comunicación interna

Los temas principales trabajados desde Comunicación interna durante 2018 fueron: propósito, cultura de atención y cultura de riesgo.

Destacamos como buena práctica de comunicación interna el involucramiento y participación de colaboradores en las campañas. Así reforzamos el concepto de que para que sucedan las cosas, los colaboradores tienen que ser protagonistas.

Campañas en las que los colaboradores fueron protagonistas:

- ▶ Video de cierre del encuentro anual
- ▶ Voy como soy
- ▶ Video de la Semana de Acción Voluntaria Global
- ▶ Video e instructivo de Cultura de Atención
- ▶ Video de campaña de Cultura de Riesgo
- ▶ Convocatorias para las actividades de voluntariado corporativo
- ▶ Campaña interna de Todos Somos Vendedores (concurso de venta de tarjetas de crédito)
- ▶ Saludo de fin de año

En 2018, dimos un paso más e invitamos a hijos, sobrinos, ahijados y nietos de colaboradores a formar parte de la campaña *Leé para un Niño*, integrando el coro de niños para el jingle de la campaña. Esta actividad les dio la oportunidad a 17 niños de ser parte de una campaña relevante que fomenta el vínculo adulto-niño e involucrarse en la construcción del programa.



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 2018 no se formularon denuncias de ningún tipo.

[¿Querés saber más sobre el código de ética?](#)

Reclutamiento y selección

401-1, 103-1, 103-2; 103-3

En el 2018, junto con la entidad controlante, además de los ejes estratégicos de la gestión se definió el nuevo perfil de colaborador Itaú: personas siempre conectadas a nuevos conceptos, que logren adaptarse a distintos contextos y situaciones, con la mente abierta a la innovación y con buen equilibrio emocional.

Las principales competencias buscadas son:

- Creatividad
- Autodidacta
- Pensamiento tecnológico
- Inteligencia emocional
- Flexibilidad
- Visión sistémica

Los procesos de reclutamiento y selección buscan 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.

Rotación

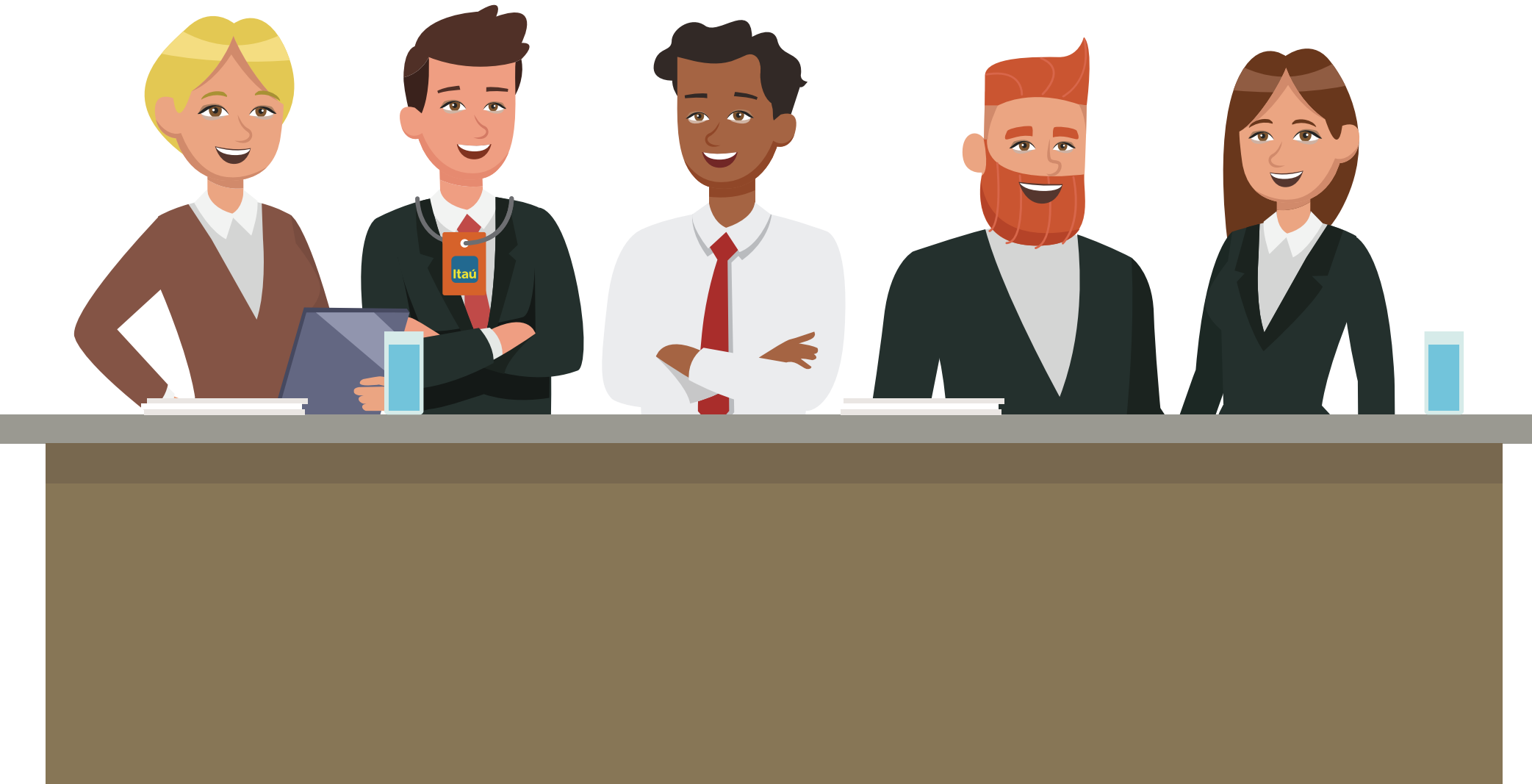
Los índices de rotación son bajos en el sistema bancario y estos últimos años se han mantenido estables para Itaú.

2018 ¹	mujeres	hombres
menores de 30 años	0,7%	0,52%
entre 30 y 50 años	0,52%	0,87%
más de 50 años	0,52%	0,70%

¹ Se modifica la metodología de cálculo del indicador Rotación. En 2017 se calculó como $((\text{Cantidad de ingresos} + \text{cantidad de egresos}) / 2) / \text{dotación al final del período}$. Este año se cambia la metodología de cálculo alineada a lo exigido por nuestra entidad controlante $\text{Rotación} = \text{Cantidad de Egresos} / \text{dotación al final del período}$.

Ingresos y desvinculaciones:

2018	mujeres	hombres
30 ingresos	12	18
22 egresos	10	12



Formación y capacitación

103-1, 103-2, 103-3, 404-1, FS4

Somos responsables por desarrollar e implementar estrategias que promuevan el alineamiento de la *performance* de los colaboradores y equipos con sus objetivos estratégicos, trabajando directamente con la gestión de gerentes y supervisores en motivar altos niveles de satisfacción, compromiso y excelencia profesional en el logro de los resultados planeados para incrementar el liderazgo competitivo y sustentable de la organización.

Cada año el área de capacitación coordina con los directores y gerentes las necesidades para el desarrollo de su equipo. A su vez, realizamos una evaluación de las capacitaciones transversales para todos los colaboradores. Con estos dos insumos generamos un plan anual.

	2017	2018
Horas de capacitación	9.623	11.226
Horas promedio anuales capacitación por colaborador	17	22
Colaboradores capacitados	538	559
	264 mujeres 304 hombres	267 mujeres 292 hombres

El principal objetivo fue apoyar el proceso de transformación digital del Banco. La meta propuesta fue que el 30% de los colaboradores participaran de alguna capacitación digital.

54% de colaboradores participaron de capacitaciones del plan digital.

Se destinaron 3.250 horas de entrenamiento para el plan digital.

A lo largo del año se dictaron diferentes charlas y talleres:

- Inteligencia artificial
- *Business Intelligence* y *Big Data*
- Robótica
- *Machine Learning*
- Capacitación en metodologías ágiles como *Lean* y *Scrum*



Talleres de robótica

Con el objetivo de potenciar el desarrollo de nuestros colaboradores, los principales programas en 2018 incluyeron:

- Programa de liderazgo
- *International experience*
- Intercambio entre oficinas
- Programa de becas y patrocinios para cursos de posgrado
- Potenciate
- *Mentoring*

Se brindaron 626 horas de capacitación en temas vinculados a sustentabilidad, repartidas en 9 cursos y talleres sobre:

- **Diversidad:** charlas y capacitaciones con foco en género e inclusión.
- **Educación financiera:** capacitaciones específicas en temas relacionados con dinero y educación de productos financieros.
- **Medio ambiente:** ciclo de talleres sobre basura cero



Talleres de educación financiera

Potenciate

Potenciate es un portal donde se publican los proyectos del Banco para que colaboradores de diferentes áreas puedan postularse y participar en ellos. De esta manera se ofrece la oportunidad de compartir conocimientos y demostrar aptitudes enfrentando nuevos desafíos. También permite a los colaboradores interactuar con otras áreas, aportando ideas en un ambiente de trabajo colaborativo.

En el 2018 hubo cuatro proyectos: Educación financiera / Medio ambiente / Activos / Brigada digital ADCR





35

postulantes

14

participantes

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. Se genera en ellos mayor satisfacción y pertenencia y se reafirma 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.

En el año 2018 se realizaron diez procesos de POC de los cuales seis fueron cubiertos por colaboradores (tres hombres y tres mujeres). Para el resto de los puestos no hubo postulaciones que cumplieran con los requisitos solicitados por lo que se contrataron personas externas.

A partir de los resultados obtenidos en los *focus groups*, se buscó publicar la mayor cantidad posible de POC para dar respuesta a las expectativas de nuestros colaboradores de ampliar sus oportunidades de crecimiento y desarrollo.

En esta línea y con el objetivo de reforzar la estrategia del programa, en setiembre de 2018 agregamos una nueva modalidad al programa POC, la de traslado temporal para cubrir licencias prolongadas de hasta cuatro meses, convocando a los colaboradores a postularse a un intercambio entre áreas. Se concretaron tres vacantes por licencias prolongadas y todas fueron cubiertas con POC temporal.

Gestión de desempeño

103-3, 404-3

La gestión de desempeño es aplicable a todos los colaboradores y se basa en el concepto de *meritocracia*, entendido 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 son una herramienta fundamental para el desarrollo profesional y personal de nuestro equipo.

La evaluación de desempeño está diseñada con base en estándares y pautas corporativas y busca alinear los logros de objetivos individuales y grupales con el sistema de reconocimiento al mérito y el desarrollo de los colaboradores.

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.

El Programa de Gestión de Desempeño incluye tres herramientas de evaluación:

1. Evaluación de resultados (Eje X) Evalúa los resultados conquistados por el colaborador con base en las metas contratadas y en los niveles de cumplimiento. Las metas individuales se determinan en el primer

cuatrimestre en conjunto entre el gestor y el colaborador, en función de los objetivos de cada área ejecutiva, poniendo énfasis en los frentes prioritarios definidos.

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, apoyando la meritocracia, ya que ubica a los colaboradores en tres posiciones: de destaque, de desempeño esperado o de oportunidad de desarrollo.

Promovemos el *feedback* continuo de los gestores con su equipo y entre pares

Plan de desarrollo del colaborador

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.



Promociones

El Manual de Políticas del Área de Personas, describe en detalle el proceso de promociones y méritos. A lo largo del año el Banco establece dos momentos de revisión salarial por mérito en que cada gestor plantea las propuestas de ajuste de sus equipos. Estos planteos son analizados en cada gerencia y dirección, y se resumen en una lista final de propuestas. En la etapa final del proceso, desde el Área de Personas priorizamos con cada una de las direcciones las propuestas y la aprobación final depende de la Gerencia General. En todos los casos nos basamos en el principio de meritocracia y nos apoyamos en encuestas anuales de remuneración del mercado bancario y en lo definido en los consejos de salarios y el convenio colectivo, que propone ajustes y promociones por antigüedad.

Una vez aprobadas las propuestas, se comunica a toda la dotación quiénes fueron los colaboradores promovidos.

	mujeres	hombres	total
Destacados y diferenciados	87 (51%)	83 (49%)	170
Promociones y aumentos 2018	60 (62%)	37 (38%)	97

Reconocimientos

Un principio fundamental de nuestra cultura es la meritocracia, es decir, el reconocimiento de *performance* diferenciada. Luego de los comité PEP, invitamos a todos los colaboradores cuya *performance* fue destacada y diferenciada a un desayuno con la gerencia del Banco, como forma de reconocer su aporte en el año. Este evento ofrece a un grupo de colaboradores la oportunidad de participar del programa corporativo Orgullo de Pertenecer.

Premio Walther Moreira Salles

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 2018 se presentaron cinco proyectos desde Uruguay aunque ninguno fue seleccionado para la fase de semifinal.



Desayuno con los colaboradores destacados y diferenciados

Remuneración y beneficios

Remuneración fija y variable

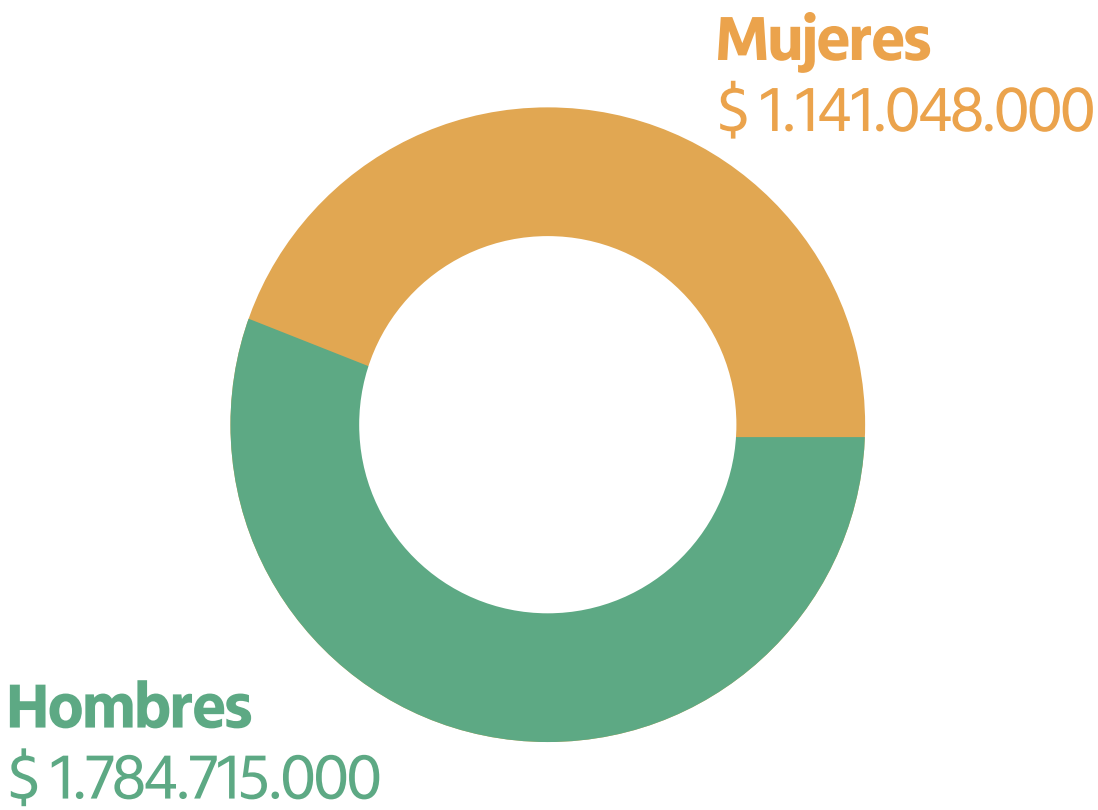
103-1, 103-2, 103-3, 201-3, 405-2

Contamos con un programa de remuneración variable que considera el cumplimiento de objetivos globales y la *performance* individual de cada colaborador. 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.

\$2.925.763.000

Inversión en sueldos y cargas sociales



La relación entre el sueldo promedio de mujeres respecto al sueldo promedio de hombres por cargo es la siguiente:

Directores	73%
Gerentes	104%
Jefes	91%
Niveles medios	96%
Niveles iniciales	115%

Beneficios y compensaciones

401-2

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

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

- Estudio
- Matrimonio
- Maternal
- Paternal

- Por fallecimiento
- Premio por 25 años
- Enfermedad familiar
- Medio horario maternal
- Días por trabajo en Turismo
- Sábados y feriados no se cuentan para la licencia legal

Salud

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

Capacitaciones

- 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

Productos

- Chequeras gratis
- Compra/venta de dólares a tipo de cambio preferencial
- 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

- 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

Programas de ayuda a la transición

404 -2, 103-1

Los programas de ayuda a la transición para los colaboradores 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 jubilatoria, desde el Área de Personas se lo asesora y apoya en todo lo relacionado con las alternativas posibles. 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 colaborador puede optar por la realización de cursos y talleres de apoyo que lo preparan para la nueva etapa de vida.

Calidad de vida

103-1, 103-2, 103-3

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 a través de diferentes acciones.

Es importante para nosotros acompañar al colaborador en los momentos de su vida. Por eso en el boletín *Nuestra Semana* dedicamos un espacio para comunicar cuando un compañero se gradúa, contrae matrimonio, nacen sus hijos y otros eventos significativos en la vida de las personas. Estas noticias también son publicadas en nuestro portal interno.

Cada gestor maneja la flexibilidad con sus equipos para casos puntuales y contempla las necesidades de cada colaborador. Actualmente un 26% de los colaboradores trabaja 6,5 horas.

Promovemos que los colaboradores participen de experiencias culturales y sociales como forma de crecimiento personal y de vinculación con otros colaboradores, más allá de lo laboral. A lo largo del año se realizan actividades de integración a las que se invita a todos los colaboradores.

En el 2018 hubo un encuentro anual de colaboradores, un evento de reconocimiento a colaboradores destacados, encuentros periódicos de las distintas áreas, el encuentro de sucursales del Interior, la fiesta de fin de año, el campeonato de truco y visitas a las sucursales del Interior.



Desayuno anual de Banca Personas y Comercios



Encuentro de Agencias del Interior en San Pedro del Timote



Fiesta fin de año (Arriba de izq a der.: Muriel Barrios, Martín Noguera, Claudio Chrispens, María Eugenia Queirolo, Mauricio García. Debajo de izq a der.: Mauro Varela, Emilia Revello, Soledad Minetti)



After office de las agencias de Montevideo (Arriba izq. a der.: Juan Garrido, Victoria Grunert, Juan Cantú, Camila Michelena, Wendy Miller, Margot Gonzálvez. Abajo: Martín Molinari, Matías Ottonelli, Patricia Milán, Agustina Vidal, Diego Castillo.)



Fiesta fin de año (izq. a der. Pilar Crespo, Florencia Hernández, Diego Ianza, Kevyn Chan, Leticia Schmidt, Cecilia Real, Daniela Courdin, Daniel De Amilivia, Alvaro Rovella, Fiorella Veiro)



Fiesta fin de año (izq. a der. Florencia Parodi, Claudia Alonzo, Mariana Beisso, Victoria Measo, María José Durán, Cecilia Degeronimi, Mariana Torrado).

Summer Jobs

Desde hace más de veinte años, el programa Summer Jobs está disponible para los hijos de colaboradores que tengan entre 16 y 18 años. Permite que tengan su primera experiencia de trabajo y a la vez ofrece la posibilidad de conocer el lugar donde trabaja su madre o padre. Para los chicos es una oportunidad de desarrollo, y para los padres y madres, un reconocimiento.

Por otro lado, esta experiencia también suma valor al gestor y a todo el equipo que recibe al participante de Summer Jobs. Este programa ofrece un contrato a término de un mes (febrero), con 20 horas de trabajo semanal remuneradas.

Si bien implica tareas sencillas, son tareas reales del día a día. En el 2018 participaron del programa 40 jóvenes (22 mujeres y 18 hombres).



Programa Summer Jobs

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 están representados 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.

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



Horas de capacitación:

237 horas en curso de primeros auxilios*

*incluye 6 horas del curso de bomberos que también incluye primeros auxilios

219 colaboradores y 306 horas sobre seguridad en sucursales

Licencias por enfermedad

mujeres	1.222días
hombres	1.001días
total	2.223días

tasa de ausentismo / días perdidos

mujeres	1,87%
hombres	1,31%
total	1,57%

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. A aquellos que opten por mutualista, se les cubre el 100% de las órdenes y tiques que presenten. Se incluye también la emergencia médica del colaborador.

Asumimos los costos del chequeo médico (carné de salud), ponemos a disposición un centro de vacunación acompañando las campañas nacionales y cubrimos un seguro de vida con beneficios adicionales para los colaboradores de Itaú.

El banco cubre las licencias por enfermedad y se ofrece apoyo para la recuperación del colaborador. Periódicamente el Área de Personas recibe un informe de las faltas por enfermedad, que analiza a los efectos de implementar medidas correctivas si corresponden. Se realiza además un seguimiento a aquellos colaboradores con enfermedades prolongadas o graves, para ofrecer apoyo y contención.

Desde hace cinco años la Asociación Solidaria de Donantes de Sangre de Banco Itaú, en convenio con el Fondo Nacional de Sangre realiza jornadas anuales de extracción de sangre entre los colaboradores. Existen en la actualidad unos 50 socios que con su donación anual obtienen la posibilidad de contar, para sí mismos o para seis familiares designados previamente, con hasta 12 dosis de hemocomponentes por evento.

Libertad de asociación

102-41, 103-1, 103-2, 103-3, 407-1

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 se genera un diálogo abierto y permanente.

En julio de 2018 se produjo una nueva ronda del consejo de salario, grupo 14, subgrupo 1, al cual pertenecemos los bancos. Las negociaciones tripartitas se realizaron en un clima de respeto. A modo de resumen se acordó la vigencia y oportunidad de los ajustes salariales para el período comprendido entre el 1 de enero de 2018 y el 30 de junio de 2020, con los siguientes ajustes: 4,05% en enero de 2018 (coeficiente que comparado con el correctivo final de la ronda anterior implica que los salarios se mantuvieron); 3,8% en julio de 2018; 3,68% el 1 de enero de 2019 y 3,68% el 1 de enero de 2020.

El convenio colectivo de Itaú está vigente hasta marzo de 2020. Durante el año mantuvimos la cercanía y comunicación abierta con el sindicato, analizando cada uno de sus planteos.

Voluntariado

103-1, 103-2, 103-3, 413-1

En Itaú tenemos como propósito estimular el poder de transformación de las personas y consideramos que la gestión del Voluntariado Corporativo lo fortalece.

La visión de nuestro programa es ser personas que inspiran personas, generando cambios reales y oportunidades de desarrollo para la comunidad. El objetivo es desarrollar acciones que apunten al crecimiento de la comunidad en la que operamos, estimulando el poder de transformación de los colaboradores.

Para profesionalizar el programa, en el 2018 redistribuimos responsabilidades y designamos a una colaboradora de Área de Personas como encargada del Programa de Voluntariado Corporativo. Esta persona es la responsable de definir la estrategia anual, coordinar con Fundación Itaú y los centros con los que nos relacionamos, gestionar el equipo de voluntarios y actuar como representante ante la entidad controlante en la Red Global de Voluntarios en la región.

Los focos de trabajo de voluntariado son Educación y aprendizaje y Mejora en las condiciones de vida. Consideramos 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 del negocio. A través de Mejora en las condiciones de vida queremos contribuir a dar solución a situaciones puntuales.

Semana de Acción Voluntaria Global

Durante la semana del 7 al 12 de mayo colaboradores de Itaú en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Paraguay y Uruguay participaron en simultáneo en distintas acciones de voluntariado. El pilar básico que englobó las acciones fue la educación. En Uruguay se generaron tres actividades en las que participaron 53 voluntarios. Se realizaron mediaciones de lectura en el marco de Leé para un Niño en tres centros educativos, brindamos una charla de educación financiera a una empresa proveedora y participamos de la colecta de TECHO.



De izquierda a derecha: Cecilia Cotel, Carolina Poses, Federica Morelli, Florencia Parodi, Sofía Gaimari, Diego Boccardi




Voluntarias Itaú: Agostina Legnani, Valentina Aguerre



Voluntaria Itaú: Lucía Prevett


Durante 2018 los voluntarios de Itaú participaron en:

- Lecturas y actividades del Programa Leé para un Niño
- Liceo ÁNIMA, práctica formativa.
- Programa Anfitriones de la Fundación Salir Adelante
- Más Emprendedoras
- Desafío Educación 2.0
- Uso Consciente del Dinero: charlas de educación financiera para adultos y jóvenes
- Construcción y colecta de TECHO
- Donación de útiles escolares
- Donaciones solidarias
- Cajas de Navidad



41 voluntarios

participaron de lecturas a niños en distintos centros educativos



31 voluntarios

dieron charlas sobre uso consciente del dinero



En total se realizaron **24** acciones de voluntariado



se movilaron **156** voluntarios



se invirtieron más de **800** horas voluntarias



de izquierda a derecha: Lisette Charbonnier, Sofía Vilar, Pablo Arrieta, Jennifer San Pedro y la directora del centro educativo.

ÁNIMA

ÁNIMA es una nueva propuesta educativa innovadora de Bachillerato Tecnológico en Administración y Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), de gestión privada y acceso gratuito, que se desarrolla en diferentes espacios de aprendizaje: el aula y las empresas. Está dirigida a jóvenes en situación de vulnerabilidad social de Montevideo y Canelones que, habiendo aprobado el ciclo básico, quieran hacer un bachillerato tecnológico con una nueva modalidad de formación que implica aprender estudiando y trabajando. Para ello, ÁNIMA genera alianzas con empresas, en calidad de *empresas formadoras*, para que los jóvenes puedan tener una experiencia laboral que enriquezca su formación profesional. Itaú participó en 2018 como Empresa Formadora.

Desde el 10 de abril hasta el 30 de noviembre Mikaela Moreira, estudiante de ÁNIMA, estuvo realizando una pasantía en Itaú. Mikaela fue seleccionada entre varios estudiantes. Durante su pasantía trabajó en Compras, *back office* de Personal Bank y *back office* de Tarjetas de Créditos, guiada en su aprendizaje por Alfonso Hernandorena, Elena Ordoño y Nicolás Seijas respectivamente.

Testimonio Elena Ordoño:

“Fue un placer tener a Mika en nuestro equipo. Ella, con su serenidad siempre sacando trabajo, y queriendo aprender más de cada sector que iba descubriendo dentro del Banco. La veo como un ejemplo para todos los jóvenes por su actitud proactiva frente al trabajo. Nos encantó contar con su calidez en nuestra oficina.”



Fue una experiencia muy enriquecedora para todos. Mikaela se adaptó a cada tarea y gestor, rindió a la par de colaboradores experimentados y se insertó muy bien en los grupos de trabajo. En 2019 estamos prontos para repetir la experiencia.

Anfitriones

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 Itaú, 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 Anfitriones. En 2018 participaron tres jóvenes de distintos liceos de Montevideo en tres oficinas del Banco.



Melany en Agencia Digital



Siomara en Comunicaciones



Micaela en Agencia Millán



Educación 2.0

Desafío Educación 2.0 es una convocatoria a la ciudadanía a presentar propuestas de emprendimientos sobre los retos de la educación a través de una plataforma de colaboración abierta, organizada por Socialab Uruguay, en alianza con Fundación Itaú y otras empresas. Se buscan proyectos en etapa de desarrollo inicial que identifiquen una oportunidad para emprender, tengan potencial impacto y que propongan soluciones a los desafíos educativos. Mediante el Programa de Voluntariado Corporativo se invita a colaboradores a postularse como mentores. Una vez que las ideas están subidas a la plataforma, Socialab asigna aleatoriamente un mentor a cada idea para que este pueda enriquecer la propuesta de los postulantes y que lleguen juntos a la mejor versión de la idea para el cierre de esta etapa. Todo el intercambio con el emprendedor se realiza a través de la plataforma y de manera pública.

En 2018, 13 colaboradores mostraron interés postulándose como mentores, ocho tuvieron un emprendedor asignado y dos de estos fueron elegidos como finalistas.

Más Emprendedoras

Es un programa de la Organización de Mujeres Empresarias (OMEU) que busca incrementar la competitividad de los emprendimientos femeninos en Uruguay, promoviendo la creación y el desarrollo de empresas lideradas por mujeres. En alianza con Fundación Itaú se invita a colaboradores a participar

como expositores en talleres de capacitación y en mentorías individuales o grupales. En 2018, 4 colaboradores participaron como expositores y una colaboradora como mentora.

TECHO

Itaú apoya a TECHO desde el año 2008 con aportes económicos y acciones de voluntariado corporativo, como las jornadas de colecta y la construcción de viviendas de emergencia. Las acciones de voluntariado de techo 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 2018, 70 voluntarios participaron de la construcción de 6 casas de emergencia y 28 colaboradores participaron de la colecta anual donde se realiza un preconteo del dinero recaudado por voluntarios de TECHO en las calles de la ciudad.



Federico Ahlers y Hugo Placeres en la colecta de TECHO



Adriana Rey y su hija Sofía



Donaciones.

Contamos con un procedimiento para donaciones menores a US\$ 1.000 cuyos fondos provienen del reciclado de papel. Este fondo se utiliza para apoyar iniciativas puntuales de colaboradores que proponen realizar donaciones en especie a determinados centros. Cada iniciativa se analiza de manera individual previo a la aprobación de la donación en cuestión.

Útiles escolares

En el mes de febrero se invita a colaboradores a donar una mochila con útiles escolares para que niños de contextos vulnerables puedan asistir a clases con los materiales necesarios. En 2018 el centro elegido fue el Club de Niños Jubilar de José Pedro Varela del departamento de Lavalleja y se entregaron 80 mochilas completas.

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. Se pide a los colaboradores que armen una caja con los alimentos y regalos para que una familia disfrute en Nochebuena. En 2018 se colaboró con 70 familias que asisten al centro CAD, afianzando el vínculo generado con los niños que participan del programa Lee para un Niño.



Arriba de der. a izq: Andrés Mora, Marcelo Zerbino, Santiago Medeyros, María José Durán, Marian Beisso, Romina Gelpi, Carolina Poses, Cecilia Cotel, Inés Stirling, Javier Sartori. Debajo de der. a izq: Daniel Roda, Rafaella Faggi, José Zerbino, Mariana Torrado, Sebastián Francolino.

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 con los fines perseguidos por Fundación Itaú.

centralidad en el CLIENTE

102-6

Itaú es una de las instituciones bancarias privadas de mayor crecimiento en los últimos años en Uruguay. Atiende a más de 414.000 clientes a través de 24 sucursales y 4 centros de atención sin caja. Al 31 de diciembre de 2018 el Banco mantenía activos por el equivalente a 4.447 millones de dólares y administraba 3.715 millones de dólares de depósitos de sus clientes.



más de **414.000** clientes



US\$ **3.715**
millones en depósitos



US\$ **4.447**
millones en activos

1º en participación
de mercado de
tarjetas de crédito*

*El indicador se construye a partir de los consumos realizados en 2018 con tarjetas de crédito Visa, Master y Diners.

Los clientes son la razón de ser del Banco 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, 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.

Trabajamos en una cultura basada en el servicio al cliente, en conformidad con los procedimientos y políticas de nuestra entidad controlante, generando soluciones de alta calidad a través del análisis de costo / beneficio.

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 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.

Nuestro negocio

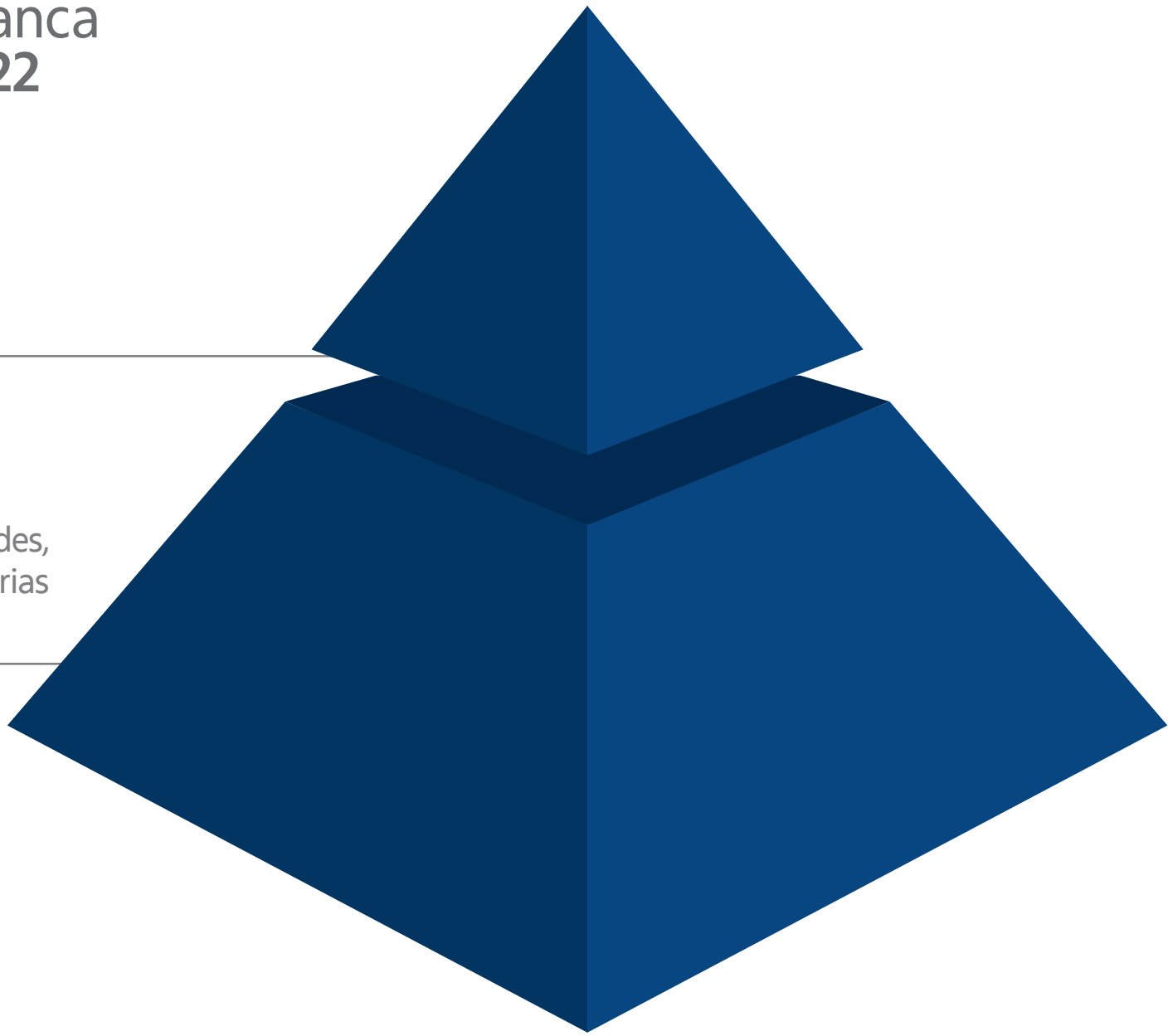
102-2, 102-6, 102-7, FS4

Apostamos a liderar en satisfacción de clientes y *performance* sustentable, con foco en la búsqueda continua de la excelencia en la atención y en la calidad del servicio. 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 respectivamente. Con el fin de brindar una atención especializada, cada dirección se divide internamente en función de los distintos segmentos de negocio a los que atiende para ofrecer una amplia gama de productos y servicios bancarios.

Cientes de Banca Empresa: 3.522

Corporate Investment Banking (CIB)
369

Empresas locales grandes, medianas y agropecuarias
3.153



Banca Personas y Comercios

102-6

Desde Banca Personas y Comercios atendemos los segmentos de personas físicas y pequeños comercios combinando la atención presencial en sucursales con una variedad de soluciones digitales pensadas para cuidar lo máspreciado de las personas, su tiempo.

Buscamos ofrecer servicios que se ajusten a las necesidades de cada cliente, con beneficios exclusivos y atención diferenciada. Para el segmento de clientes de alta renta, contamos con atención exclusiva y personalizada brindada por Itaú Personal Bank. Para las pequeñas y medianas empresas ofrecemos un servicio

específico desde el sector de Pymes. Para algunos clientes con destacado perfil digital hemos desarrollado la Agencia Digital con horario extendido y atención remota sin necesidad de ir al Banco personalmente. Nuestra variedad de productos y servicios abarca cuentas corrientes, cajas de ahorro, tarjetas de crédito, préstamos y distintos productos para financiamiento, seguros, inversiones y una amplia gama de beneficios exclusivos para nuestros clientes.

Durante 2018 se trabajó en fortalecer el concepto de *cultura de atención y centralidad en el cliente*, y en orientar los esfuerzos a cumplir con las metas financieras. Además se puso especial énfasis en seguir desarrollando soluciones digitales y acompañar a nuestros clientes en el uso de estas.

Cientes de Banca Personas y Comercios : 414.553

Cientes Itaú Personal Bank
6.450

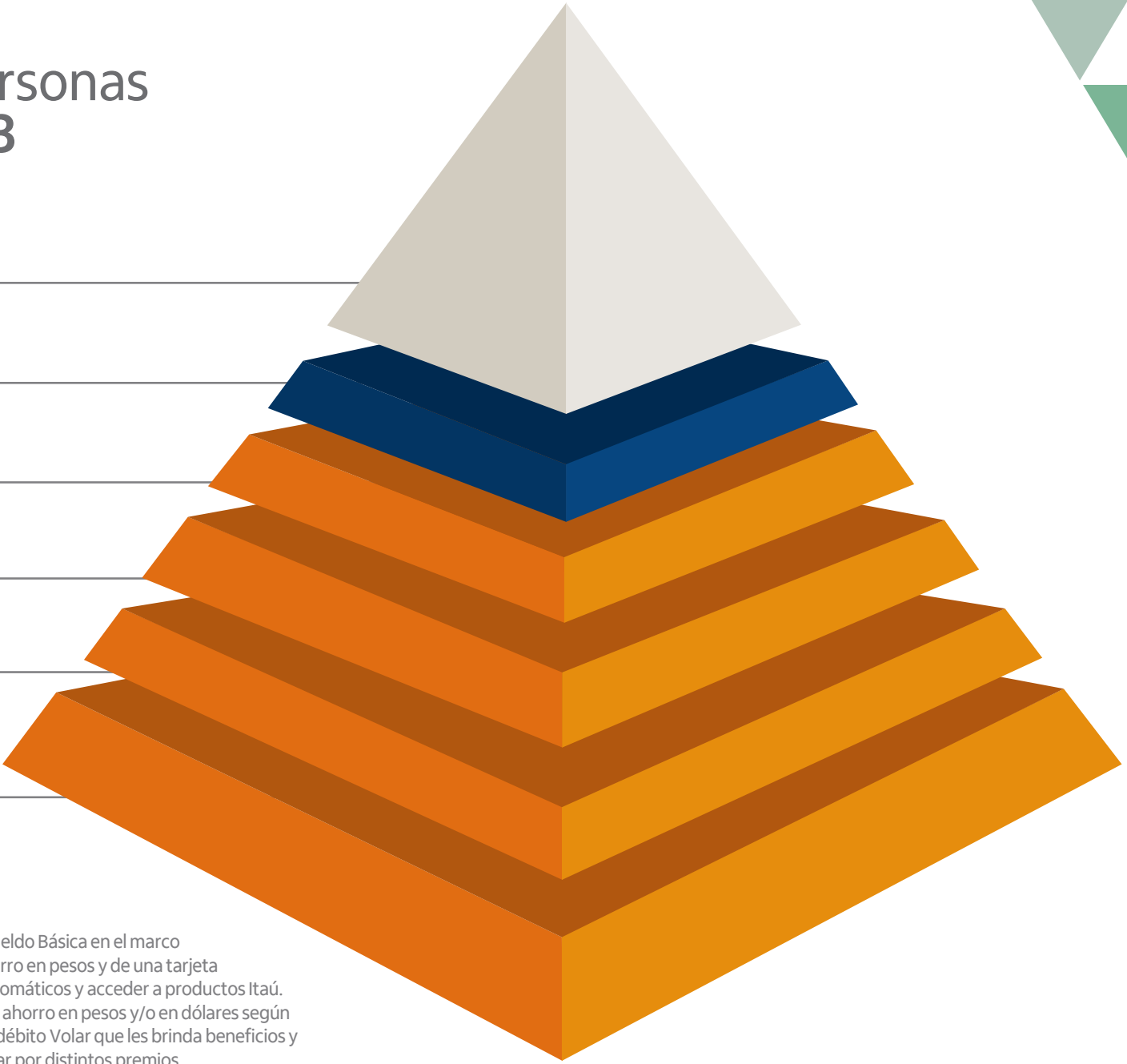
Cuentas Comercios (Pymes)
15.741

Cientes por inclusión financiera*
22.380

Cuentas Full**
50.247

Cientes Pago de sueldo
151.434

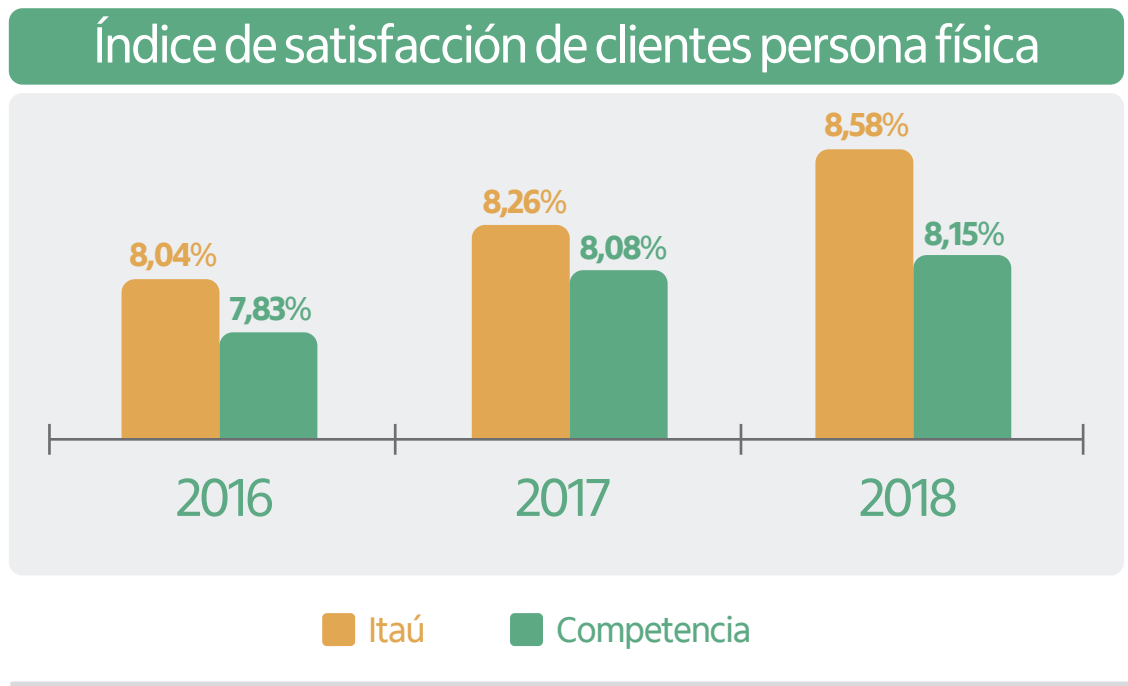
Cientes no correntistas (monoproducto Tarjeta de crédito)
168.301



*Los clientes por inclusión financiera acceden a las cuentas Sueldo Básica en el marco de la Ley de Inclusión Financiera. Disponen de una caja de ahorro en pesos y de una tarjeta de débito gratuitas para poder cobrar el sueldo en cajeros automáticos y acceder a productos Itaú.
**Los clientes full disponen de cuentas corrientes y/o cajas de ahorro en pesos y/o en dólares según su elección con un costo fijo mensual. Acceden a la tarjeta de débito Volar que les brinda beneficios y descuentos durante todo el año y acumulan millas para canjear por distintos premios.

En 2018 se logró ser el banco con mejor indicador global de satisfacción de clientes con un índice de 8,58 en una escala del 1 al 10.

La medición se realizó durante los meses de noviembre y diciembre de 2018, mediante entrevistas telefónicas a clientes (personas físicas) que operan con cuentas en el sistema bancario. La encuesta se realiza anualmente y es llevada a cabo a escala regional por la empresa brasileña IBOPE. Su 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 el fin de evitar sesgos y obtener mayor objetividad en las respuestas.

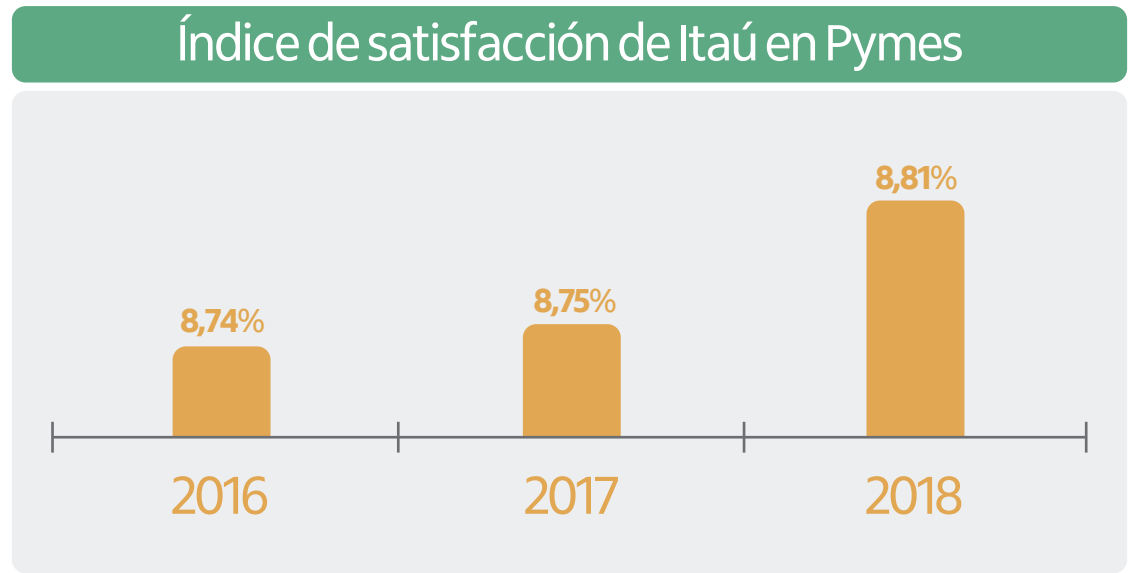


En los últimos tres años Itaú se ha mantenido permanentemente por encima de la media de satisfacción de clientes del mercado.

Nuevo modelo de atención pymes

Con el objetivo de profundizar la participación de Itaú en el segmento pymes, en el segundo semestre del año se llevó adelante una prueba piloto de asignación de

clientes del segmento al modelo de oficiales dedicados. La prueba piloto se realizó en forma coordinada con el resto de la región e incluyó la participación, tanto de oficiales dedicados con presencia en agencias, como de oficiales remotos ubicados en un área centralizada. Se lograron interesantes resultados en materia de satisfacción de clientes, ingresos y otorgamiento de créditos. Dichos resultados han generado las bases para el análisis del lanzamiento de una Plataforma Pymes Digital de atención especializada a partir del próximo año, tomando como referencia tanto el modelo de la Agencia Digital como de otras experiencias en segmentos similares realizadas por la entidad controlante en Brasil.



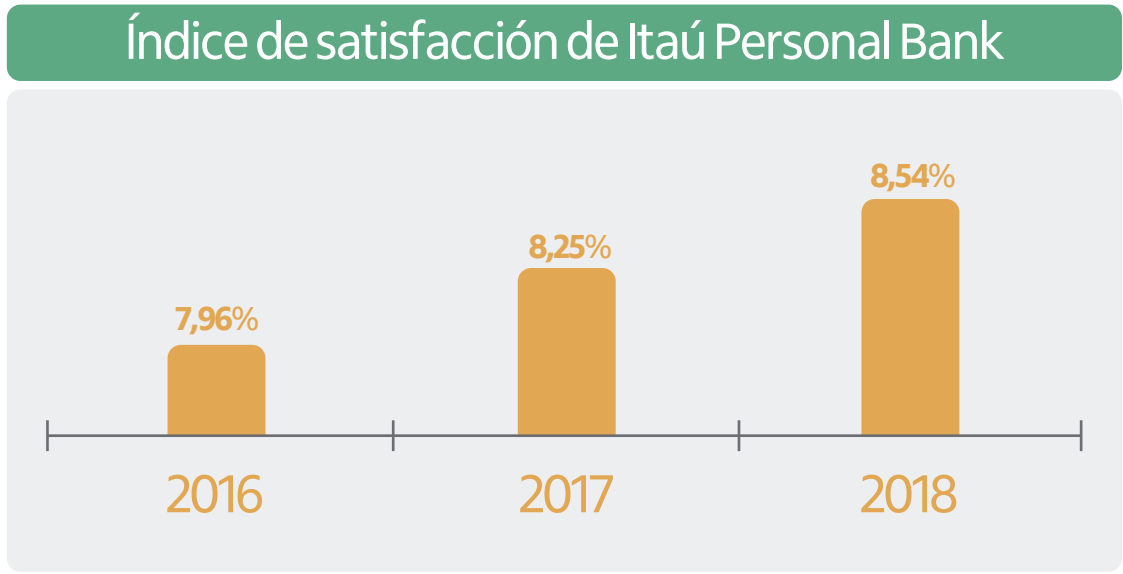
Desde hace tres años el Área de Pymes ha logrado un crecimiento sostenido del nivel de satisfacción de sus clientes. Con el nuevo modelo de atención con oficiales dedicados se apuesta a seguir trabajando en esta línea.

Itaú Personal Bank

Buscamos ofrecer los mejores servicios financieros del mercado para nuestros clientes de alta renta. Brindamos acceso a una completa y diferenciada propuesta de soluciones diseñadas de forma exclusiva para cada necesidad y momento de la vida del cliente.

Somos especialistas en productos de inversión, con atención personalizada y soluciones financieras únicas.

Ser los referentes en satisfacción de clientes de alta renta, con soluciones financieras personalizadas y experiencias únicas que sorprenden, destacándonos por una performance creciente y sostenible.



Esta visión se refleja en el aumento sostenido del índice de satisfacción de los clientes de Itaú Personal Bank.

Lanzamiento del ADN Itaú Personal Bank

El ADN de Itaú Personal Bank es parte de la estrategia regional para reforzar los conceptos de servicio y atención al cliente.

El lanzamiento se hizo en forma coordinada con las unidades de Itaú Personal Bank de Argentina, Paraguay y Uruguay. Este lanzamiento sirvió para reforzar los conceptos de foco en el cliente y

satisfacción de clientes. Además, se fortaleció la noción de que la responsabilidad de construir la excelencia en la atención, no es solo de quienes atienden cara a cara al cliente, sino de todos los que formamos parte del equipo.



Arriba de izq. a der: Ismael Acosta, Mauricio Lapetina, Erico Buela, Lucía Cardarello, Victoria Izuibejerres, María Paula Etchegoimberry, Lucía Ciganda, Tomás Vanderhoegt, María Paula García. Debajo de izq. a der: Cristina Lindholm, Inés Sturla, Victoria Chalela, Gimena Consolandich, Bernardo Giagnacovo.



Productos

102-2

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 para personas y empresas. Además, ponemos foco en la innovación para sorprender a nuestros clientes y superar sus expectativas.

Conocé nuestros productos y servicios

Tarjetas de crédito y de débito

En Itaú contamos con distintas tarjetas de crédito y de débito para que cada cliente elija la que mejor se adapte a sus intereses. Con nuestras tarjetas de crédito y de débito los clientes acceden a beneficios exclusivos, descuentos todo el año en restaurantes, tiendas de ropa, cines, heladerías, diferentes programas de afinidad para juntar millas y puntos.

En 2018 nos consolidamos como el principal emisor bancario de tarjetas de crédito del Uruguay con una participación del 23,8% y un aumento de casi un punto con respecto al año anterior.



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. El programa Volar se sigue consolidando año tras año y reflejo de ello son los resultados en cantidad de canjes y millas canjeadas en 2018.

Tuvimos un total de 32.811 canjes por más de 316 millones de millas Itaú, lo que implica un incremento con respecto al 2017 del 178% y 156% respectivamente.

Destacamos la impresionante respuesta que tuvieron las campañas de acumulación adicional de millas en supermercados y Petrobrás, lo que sin duda demuestra el valor de Volar para los clientes.

LATAM Airlines

Desde hace 12 años trabajamos en conjunto con LATAM Airlines, brindando a más de 80.000 clientes la posibilidad de acumular millas LATAM Pass a través de sus consumos con tarjetas de crédito VISA Itaú LATAM Pass. La alianza, que nació en 2007, se consolidó como la más grande e importante alianza entre un banco y una aerolínea en Uruguay y en la región. Renovamos nuestra alianza con LATAM Airlines por cinco años. Estamos convencidos de que contamos con la mejor aerolínea para compartir un *co-branding*. Con LATAM compartimos valores y sobre todo el foco en el cliente. Reflejo de ello es el reconocimiento que recibió LATAM como la aerolínea más puntual del mundo.

Itaú Alimentación

Itaú alimentación complementa el servicio de pago de sueldos que se brinda a nuestras empresas clientes, con la facilidad de centralizar los pagos en un único lugar; y realizarlos a través de la web de Itaú. Se trata de una tarjeta VISA emitida por Itaú que no tiene costo para la empresa, y que le permite al usuario comprar en todos los supermercados, restaurantes y comercios del rubro alimentación. Este producto que fue lanzado a fines de 2017, nos posicionó como el primer emisor bancario de dinero electrónico con destino a partidas de alimentación. Itaú Alimentación sigue creciendo y seguimos captando nuevos clientes. Terminamos el 2018 con más de 17.000 cuentas y el consumo total de nuestras tarjetas Alimentación representó casi el 8% del mercado total.

E-commerce

Durante el 2018 se tomó un rol protagónico para impulsar transformaciones y cambios que faciliten la adhesión de comercios a los medios de pago, en particular, para el mundo del *e-commerce*. Entendemos que es fundamental una transformación total de los procesos que actualmente tienen los adquirentes, para poder competir con nuevos jugadores que dan una solución más ágil y sencilla a los comercios. Comenzamos a permitir compras online con tarjetas de débito de manera gradual y a trabajar en conjunto con Banred para generar un producto con la calidad que requieren nuestros clientes.

Clubes

En Itaú contamos con más de 19 acuerdos comerciales con clubes deportivos tanto en Montevideo como en el interior del país. Entre ellos se destacan las alianzas con Club de Golf del Uruguay, Biguá, Carrasco Polo, Yacht Club Uruguayo, Náutico, Cantegril Country Club y Paysandú Golf Club.

Durante 2018 se siguió profundizando la estrategia de relacionamiento con clubes deportivos en materia comercial, alcanzando en aquellas instituciones con acuerdo conjunto una participación de más de la mitad del volumen total de su cobranza en al menos el 65% de los clubes con acuerdo (tomando en cuenta los diferentes medios de pago disponibles para los clientes), llegando en algunos casos a representar hasta el 90% de la cobranza. En términos de nuevos acuerdos durante el año se destacan el alcanzado con Club Malvín (que posee un importante volumen de asociados), Bohemios y Olimpia.

Políticas de crédito y modelos de inferencia de ingresos

En materia crediticia, durante el año se realizó una revisión de las políticas de inferencia de ingresos definida tanto para personas físicas como personas jurídicas. Dicha revisión fue realizada en forma conjunta por las áreas de Créditos y Comercial, buscando adaptar los modelos de inferencia a los datos de los segmentos de clientes disponibles. La implementación de dichos cambios está prevista para el primer semestre del 2019.

Banca Empresa

Queremos ser socios en el crecimiento y el desarrollo de las 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.

Durante 2018 mejoramos la satisfacción de nuestros clientes, de un promedio de 8,26 a 8,34 (en una escala de 1 a 10), lo cual era uno de los principales objetivos fijados para el año.

La medición es anual y el cuestionario, se efectúa en el último trimestre del año vía e-mail, por parte de un proveedor especializado, que asegura el anonimato de las respuestas.

Asimismo, mejoramos también el *Net Promoter Score* (NPS) de 52 a 56, lo que indica que cada vez más clientes son proclives a recomendarnos. Junto con la estrategia de venta del área, esto ayuda a que año tras año aumente la cantidad de clientes activos del segmento. En particular, en 2018 el aumento fue de más de 50 clientes *activos*, denominados así por el volumen importante de transacciones que mantienen con el Banco. La buena percepción de los clientes, es consecuencia de nuestra cercanía, nuestra capacidad de adaptarnos a su negocio y nuestro foco en entender cuáles son sus necesidades y qué esperan de nosotros, lo que nos permite desarrollar los productos que ellos más necesitan y mejorar los existentes, de acuerdo con sus sugerencias.

Para fortalecer las relaciones, cada oficial de cuenta

realiza como mínimo doce visitas mensuales a los distintos clientes que conforman su cartera. Además de nuestra estrategia de crecimiento del crédito a las empresas, realizamos en 2018 acciones tendientes a aumentar la penetración de otros productos y servicios (incremento de *cross-sell*). En 2018 continuamos con nuestro énfasis en la digitalización de productos y procesos. Por un lado, incorporamos nuevos productos a nuestra plataforma de banca electrónica y mejoramos funcionalidades existentes. Además, mejoramos internamente nuestros procesos, con herramientas digitales que permiten atender de manera más eficiente reclamos, consultas y solicitudes de clientes, hacer su seguimiento y de esa manera mejorar no solo la calidad de las entregas, sino también el tiempo de respuesta.

En 2018 nos focalizamos en mejorar la funcionalidad de Itaú/Link Empresa (ILE) y en consolidar el gran cambio en la plataforma efectuado sobre fines del año pasado. Hicimos varias mejoras sugeridas a nuestra Mesa de Ayuda de Banca Electrónica por los clientes usuarios del sistema, e incrementamos el uso de las funcionalidades. A modo de ejemplo, el producto préstamos a plazo fijo digitales, se disponibilizó en 2018 para todos los clientes del segmento.

A comienzos del año, el 26,6 % de los clientes que utilizaban el producto préstamo a plazo fijo, lo hacían por la plataforma electrónica y ese porcentaje subió a 35,5% en diciembre de 2018.

En 2019 continuaremos mejorando el producto y ofreciendo las ventajas a más clientes que aún no lo utilizan.

Por otro lado, la digitalización de los clientes, medida como el porcentaje de clientes que realizan más del 95% de las transacciones disponibles en canal digital, se incrementó de 88,43% a 93,16%. La cantidad de productos digitales que se ofrecían en ILE en 2018, constituyen el 54% del total de productos que se ofrecen en Banca Empresa. La meta es alcanzar el 100% de los productos digitalizables en 2020.

Esto se ha visto acompañado por una mejora en la satisfacción de clientes con nuestro sistema de ILE, incrementada de 8,28 a 8,65, según la última encuesta de satisfacción de clientes del área. La satisfacción de nuestros clientes con la atención de nuestros oficiales de cuenta alcanza a 8,95 (versus 8,71 en 2017). Es de destacar que el equipo de oficiales de cuenta que atiende a este segmento está altamente capacitado y cuenta con especialistas en los diferentes segmentos; frigoríficos, transporte, construcción de edificios, agroindustrias, multinacionales, entes públicos, etc. Por otro lado, nuestro equipo comercial cuenta con un área de soporte a la que este año se incorporó una función de especialista en productos y también un recurso especializado en la mesa de dinero, lo que nos permite un mayor foco en los productos y servicios que ofrecemos y una atención diferencial, que nos lleva a maximizar la cantidad de productos utilizada por los clientes. En lo que refiere a soporte para el área comercial, continuaremos mejorando en 2019, incorporando nuevos procesos a nuestra gestión digital.

La capacitación del equipo se ve todos los años enriquecida con aportes de nuestra entidad controlante. Con frecuencia mensual, comparamos los indicadores de nuestra Franquicia (que es como denominamos a un conjunto de mejores prácticas en el área de negocio, que rigen nuestro modelo y forma de actuación en Uruguay y la región), con los estándares o metas que nos fijamos,

para hacer un seguimiento del avance y corregir desvíos. Anualmente asistimos a un foro regional de la Franquicia y al menos a dos encuentros de líderes en Brasil, que incluyen capacitaciones en varios temas relativos al negocio, tanto para el director del área como para el resto del equipo.

El trabajo en conjunto realizado con el Área de Créditos ha permitido incorporar mejoras en los procesos para responder en forma ágil a los requerimientos de financiamiento de los clientes.

En el segmento empresas, la participación de mercado de Banco Itaú entre los bancos privados, creció de 22,3 % a 23,4% (de setiembre 2017 a setiembre 2018 último dato disponible). En 2018 se implementaron herramientas digitales para mejorar la comunicación entre el Área Comercial y el Área de Créditos lo que incrementó la eficiencia de los tiempos de aprobación crediticia. En línea con lo anterior, se mejoraron algunos reportes, como el de las tasaciones de inmuebles en garantía. Desde noviembre de 2018, los informes de bienes hipotecados comienzan a incluir cuestiones medioambientales.

Agronegocios

Contamos con un equipo de profesionales especializados en el agro que atiende al sector primario. El 2018 tuvo un contexto climático adverso para este sector (sequía, menor producción de soja), y varios clientes, así como toda la cadena productiva, se vieron afectados. El Banco estuvo apoyando a clientes que lo necesitaron, caso a caso, atendiendo a particularidades, con mirada de largo plazo. El segmento representa una parte importante de nuestra cartera de créditos (12% de financiamiento a sector primario sobre el total de créditos del segmento empresas) y es un sector que seguimos y acompañamos de cerca, participando además de diferentes actividades y eventos a lo largo del año: Expo Activa, exposiciones en Salto y Paysandú, remates, Rural del Prado, Jornadas de Pastura, etc.

Banco Itaú es líder entre los bancos privados en el segmento, con una participación de mercado que creció de 38,6% a 40,2% entre setiembre de 2017 y setiembre de 2018.

Cultura de atención

103-1, 103-2, 103-3, 102-43

Programa Cultura de Atención

En Itaú ponemos a las personas en el centro y nuestros resultados giran en torno a ellas. 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

Nuestra cultura de atención consta de 5 pasos clave:



comunicación, buscamos traducir sus inquietudes en mejoras de nuestros procesos y capacitar a los colaboradores para brindar un servicio acorde a lo que ellos esperan.

¿En qué consiste el programa Cultura de Atención?

Es un programa regional impulsado por Itaú en Brasil que acompaña la estrategia de satisfacción de clientes. 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 el nivel de satisfacción y así lograr que nuestros clientes nos sigan reconociendo por este diferencial.

En 2017 se conformó un grupo de trabajo integrado por distintas áreas para llevar adelante el programa Cultura de Atención. Las primeras áreas en participar en las capacitaciones de Cultura de Atención fueron las áreas comerciales del segmento minorista. El foco estuvo puesto en los pasos fundamentales a seguir

en el proceso de atención al público, con el objetivo de brindar un servicio de calidad diferencial reconocido en el mercado. Para ello se realizó una reunión de lanzamiento y se capacitaron a los gestores de agencias, ventas y *call centers* en las pautas a seguir, y fueron estos quienes capacitaron directamente a los integrantes de sus propios equipos.



Parados de izq. a der: Horacio Vilaró, Alejandra Dalla Rosa, Eliana Pizzorno, Margot González, Nicolás Fraga y Nicolás Seijas. Abajo de izq. a der: Martín Molinari, Valentina Aguerre, Magdalena Delpiazzo y Alessandra Pepe de Itaú Brasil.

En 2018 la apuesta fue llevar la experiencia a toda la organización, ya fueran áreas comerciales con atención directa al cliente como áreas operativas y de soporte. Por eso se trabajó con el objetivo de difundir el concepto de centralidad del cliente a toda la organización. Para ello se realizó un lanzamiento del programa para las

áreas operativas y de soporte. En el evento se transmitieron los pilares de la atención de excelencia con foco en el cliente, en el colaborador y en el negocio.

Participaron más de 150 colaboradores.



Lanzamiento Cultura de Atención. Teodoro Colaroff, Agustín Tafernaberry, Daniel Ucar, Analía Rodríguez, Luis Bordaberry, Agustín Solari



100%

de las áreas recibieron capacitación
en materia de atención al cliente
interno y externo

3

capacitaciones a líderes de sectores
operativos y de soporte

8

entrenamientos sobre “Ofertar”
a Banca Personas y Comercios

7

entrenamientos en “Empatía”
a Banca Personas y Comercios

Desde el grupo de Cultura de Atención se acompañó a los gestores recientemente capacitados para que transmitieran los lineamientos a sus equipos. También se brindaron talleres a los colaboradores de agencias para mejorar la forma en que ofertamos productos, servicios y soluciones digitales a los clientes. Como complemento se generaron talleres sobre empatía para mejorar la forma en que nos relacionamos entre nosotros y con los clientes. El concepto principal es tener siempre presente que cada colaborador es clave a la hora de brindar un servicio de excelencia.

El compromiso demostrado por todas las direcciones y el involucramiento de los gestores en la realización de las charlas de capacitación de sus equipos, permitieron que todos los colaboradores pudieran percibir la importancia de la atención y su papel individual para lograr niveles de satisfacción que nos distingan y generen relaciones perdurables con nuestros clientes.

Como fase final del programa Cultura de Atención la capacitación se extendió a proveedores externos que tienen contacto con nuestros clientes, habiéndose coordinado charlas con los *call centers* de atención externa y el servicio de *courier*.

Mejoras en encuestas *online*

Se incorporó como metodología de medición, además de las encuestas regionales para personas físicas y personas jurídicas, las encuestas online para clientes de Itaú Personal Bank, Agencia Digital, Pymes y Sucursales, lo cual permite una mayor frecuencia y bases de respuestas más amplias para el monitoreo de la opinión de los clientes.

Las encuestas online nos permiten acceder a

información en tiempo real y volcar los resultados para mejoras en el servicio. La misma herramienta es utilizada a los efectos de realizar relevamientos puntuales para comprender mejor las necesidades de los clientes o la satisfacción con los productos y servicios del Banco.

Comité *Voz del Cliente*

El Comité *Voz del Cliente* (VOC) se realiza con frecuencia semestral, y en él participan todos los integrantes del Comité Gerencial, así como áreas de negocio que tienen contacto o desarrollan productos para clientes.

Allí se analiza en forma detallada la evolución de los indicadores de satisfacción y el seguimiento de reclamos, así como los principales proyectos en curso que buscan mejorar dichos indicadores y las diferentes actividades que se realizan para los clientes.



Atención al cliente

102-43

Queremos estar donde están nuestros clientes. Para ello desarrollamos distintos modelos y espacios de atención. De este modo logramos ofrecer un servicio personalizado y adecuado a las necesidades de nuestros clientes.

En 2018 se consolidaron acuerdos con las principales redes de cobranza del mercado (Abitab y Redpagos), buscando ampliar el acceso de los clientes de Banco Itaú a opciones de retiros y depósitos de efectivo a través de su red física de locales en Montevideo y el interior del país. El acuerdo de corresponsalía incluyó como nuevas transacciones tanto los retiros en efectivo como depósitos también en efectivo en cuenta de los clientes (con topes específicos tanto por transacción como por monto diario).

Agencia Digital

A fines del 2017 se implementó el plan piloto para la primera Agencia Digital de Itaú fuera de Brasil y la primera en la banca local. La Agencia Digital se orienta a un nuevo modelo de atención remota en la que los clientes se contactan con el Banco a través de canales digitales, sin necesidad de ir a una sucursal y con horario extendido. Este nuevo modelo pone a disposición de los clientes un oficial con el cual se pueden comunicar vía chat, mail o teléfono en un horario extendido desde las 10 a las 20 horas. Se trata de un servicio que no solo evita al cliente tener que ir a una sucursal para realizar sus transacciones bancarias, sino que personaliza la atención y agiliza los procesos al tener contacto directo con su oficial.

Los resultados han sido muy buenos con altos niveles de

satisfacción de los clientes migrados, que validan así este nuevo modelo de atención.

La satisfacción promedio fue de 9,4 (en una escala de 1 a 10) y el NPS de la Agencia Digital fue del 96%.

En la primera etapa se migraron 5.000 clientes con perfil digital. Dados los buenos resultados se evalúa ampliar este servicio para alcanzar a seis mil clientes durante 2019.



Sucursales

102-4

En 2018, la red de sucursales de Banco Itaú llegó a 24 agencias, 18 de ellas ubicadas en Montevideo (3 con el modelo de atención sin caja) y 6 en los departamentos de Maldonado, Salto, Paysandú, Tacuarembó y Soriano.

En las sucursales pueden realizarse todo tipo de transacciones, contratarse productos y servicios y acceder a atención presencial y personalizada. Hay espacios de autoservicio en los lobbies que funcionan entre las 10 y las 20 horas. El horario de atención al público es de 13 a 17 en las sucursales de Montevideo y de 13 a 18 en las sucursales del Interior. Además, tenemos espacios de autoservicio en Portal Américas, Lagomar y Oh! La Barra (Maldonado).

Desde 2017 se ha comenzado a desarrollar el nuevo modelo de atención en sucursales que genera una nueva experiencia en los clientes, con espacios más amplios para la utilización de buzones de depósitos y horario extendido hasta las 20 horas en el área del lobby de autoservicio, atención personalizada y sala de

reuniones. Las agencias modernas sin caja ofrecen como novedad para los clientes la posibilidad de realizar retiros de efectivo de sus cuentas a través de los propios buzones de depósito aprovechando la funcionalidad de reciclaje de billetes de dichos equipos.

El proceso de transformación del modelo de atención en sucursales se profundizó en 2018 a partir del pasaje de una nueva agencia en Montevideo (Rondeau) como agencia moderna sin caja, la cual se sumó al cambio de modelo ejecutado el año previo para otras dos agencias de Montevideo (Millán y Villa Biarritz).

Dados los resultados obtenidos en materia de satisfacción de clientes a partir de las encuestas realizadas por la implementación del nuevo modelo, la previsión es que para 2019 otras dos agencias de Montevideo migren su operativa a éste, consolidando la actividad transaccional de caja en las agencias más próximas y brindando a los clientes una nueva experiencia de atención.



Nueva agencia Avenida Italia

Concomitantemente con la transformación de una nueva agencia al modelo de atención sin caja, en marzo de 2018 se incorporó una nueva agencia a la red de sucursales de Montevideo (Avda. Italia), buscando captar nuevos clientes ubicados en las inmediaciones de Avda. Italia y Avda. Solano López. Integrada por un equipo de cinco colaboradores con fuerte foco en la captación de nuevos clientes y ampliación de productos a clientes ya existentes, los resultados de los primeros meses de actividad han superado las expectativas iniciales de nuevos negocios, en particular en el segmento de Pymes y Tarjetas de Crédito a partir de la alianza alcanzada con Club Malvín.



Inauguración de Agencia Avenida Italia: Magela Rotondo, Aquiles Galbarini, Fernanda Pizzorno, Valentina Robledo, Fernando Mihalik, Martin Molinari.

Agencias del interior del país

Durante el año se intensificaron las pautas tendientes a profundizar el posicionamiento del Banco Itaú en las localidades del interior del país en las que se cuenta con presencia de agencias, a partir de acciones que buscaron acercarnos a los clientes y sus comunidades. En este sentido, se realizaron campañas específicas de productos (principalmente tarjetas de crédito y débito), acciones de voluntariado y educación financiera, e invitación a eventos exclusivos para clientes. También se llevaron adelante capacitaciones para los colaboradores de cada agencia.



Evento en Agencia Punta del Este: Omar Rey, Fiorella Berriel, Fabricio Bellagamba, Carolina López, Mauricio Izetta y Agustina Vidal.

Capacitación de colaboradores del interior en Montevideo

Durante el año colaboradores de todas las agencias del interior participaron de modo presencial en distintos entrenamientos en Montevideo y trabajaron en agencias y oficinas de la capital (Agencias Buceo, Ciudad Vieja, Carrasco, Itaú Personal Bank, Agencia Digital, Célula Digital) para enriquecer sus conocimientos y fortalecer los vínculos con colaboradores de otras oficinas. Participaron en entrenamientos en Créditos, Educación financiera y Cultura de Atención.



Evento en Agencia Tacuarembó: Francisco Solari, Martín Rodríguez, Isabel Pereira, Carolina López, Verónica Del Río, Magdalena Albano, Agustín Lavecchia y Serrana Cuiligotti.

Equipamiento de videoconferencia

Se realizó la instalación de equipamiento de videoconferencia en la sala de capacitación para que los equipos de todas las sucursales del Interior puedan participar de distintos entrenamientos y encuentros.

De esta manera, pudieron estar presentes en los talleres de Ofertar y Empatía del programa de Cultura de Atención, Programa de Liderazgo, charla sobre Blockchain, Metodología Lean y Seguridad en Sucursales, entre otras.



Evento en Agencia Mercedes: Lissette Charbonnier, Jennifer San Pedro, Carolina Sainz Rasines, Sofía Vilar

Visitas de distintas áreas del Banco

El 2018 se caracterizó por un flujo activo de los equipos de Montevideo para generar un mayor acercamiento con las agencias del Interior. Se destacan las visitas generadas por Gestión de Riesgo Operacional, Calidad, Sustentabilidad, Área de Personas, Itaú Personal Bank, Tarjetas de Crédito, Créditos.



Evento en Agencia Paysandú: Pedro Elliot, Juan Manuel Mutio, Carolina López, Joaquin Masseilot, Gerardo Sorondo.

Eventos

Sobre fin de año se generó un encuentro con colaboradores de las agencias del Interior junto con

pares de oficinas de Montevideo con los que interactúan diariamente. Cada sucursal tuvo su cóctel de fin de año con clientes, fortaleciendo el vínculo con su comunidad. Además, crecieron en campañas y beneficios aumentando la presencia de marca:

- Más de 30 comercios de distintos rubros en cada departamento
- 25% menos en Vestimenta
- 25% menos en todas las ciudades del Interior
- Millas x3 en supermercados



Evento en Agencia Salto: Lucila Iriarte, José Zerbino, Federico Mezzera, Stefanía Rocca, Agustina Vidal, Tomás Vanderhoeft, Martín Castro, Verónica Lorenzelli, Carolina López.

Accesibilidad

103-1, 103-2, 103-3, 406-1

Las nuevas sucursales y aquellas que se reforman, incorporan rampas para el acceso de personas con movilidad reducida, de acuerdo con el decreto municipal que así lo establece.

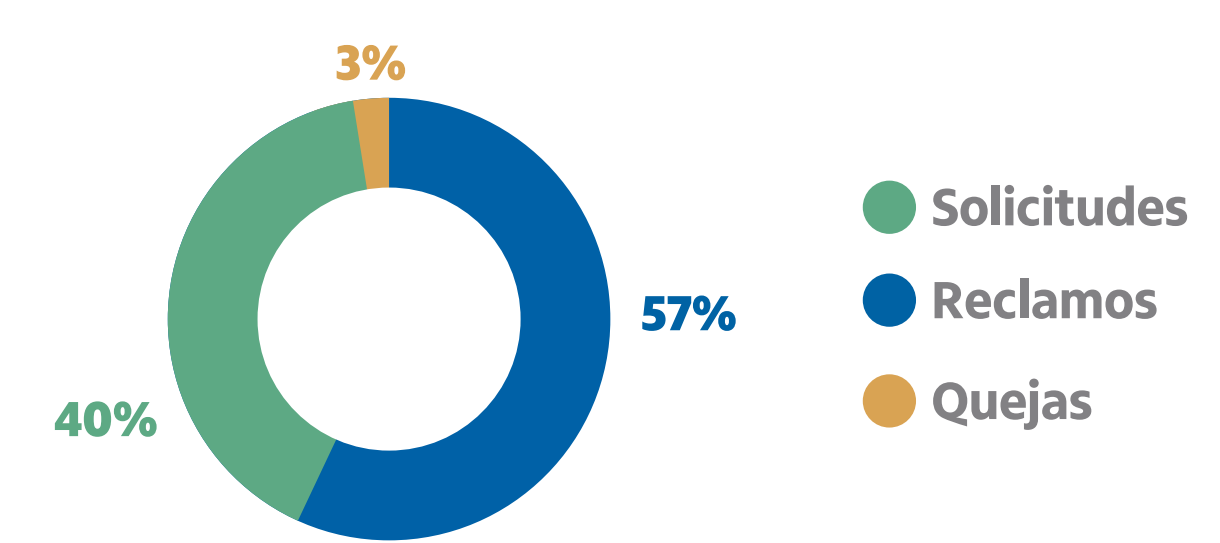
Agencia	Rampa	Nivel acera
Aguada		•
Carrasco		•
Casa central - Torre IV		•
Cordón		•
Pocitos		•
Punta del Este		•
Rivera		•
Roosevelt		•
Tres Cruces		•
Zonamérica		•
Portal Américas		•
Avenida Italia		•
Oh! La Barra		•
Mercedes	•	
Puerto del Buceo	•	
Villa Biarritz	•	

En 2018 se identificó una cliente con discapacidad auditiva a raíz de un reclamo realizado presencialmente por ella. Con el objetivo de estar atentos a las necesidades de nuestros clientes, se le ofreció como solución pasar a ser clienta de la Agencia Digital para poder utilizar los canales remotos que mejor se adecuaron a sus intereses. De este modo pudimos poner la transformación digital al servicio de una atención inclusiva para nuestros clientes.

Gestión de reclamos

102-44

El responsable de la gestión de reclamos ante el Banco Central del Uruguay (BCU) es el subgerente general del Banco Itaú y director del segmento de Personas y Comercios. Contamos con un departamento específico de Calidad y Atención al Cliente que tiene como parte de sus funciones el monitoreo del *Workflow* de Atención al Cliente, mediante el cual se gestionan las quejas, solicitudes y reclamos de los clientes. La resolución de los casos se realiza en forma descentralizada utilizando la herramienta del *Workflow*. Este sistema permite el monitoreo de tiempos, la escalabilidad del reclamo en caso de ser necesario y por último el registro del resultado de la atención y la respuesta al cliente.



El BCU emitió en setiembre de 2018 el segundo *Reporte de atención al usuario financiero* con datos referidos al año 2017. En este documento, Banco Itaú se encuentra en tercer lugar en el *ranking* de denuncias realizadas por los usuarios. De dichas denuncias, el 41% son resueltas a favor del cliente, el 48% a favor del Banco Itaú y el 10% no aplica a resolución de BCU. La mayoría de las denuncias refieren a la Central de Riesgos.

Delivery de productos

A partir del análisis de las encuestas de satisfacción y los casos ingresados en el sistema de reclamos, se detectó una necesidad de mejora en la entrega de productos, por lo que durante el 2018 se trabajó en el desarrollo de un sistema de *tracking* que busca acortar los tiempos de entrega y seguimiento de las tarjetas de crédito y débito. Dicho sistema, que se encuentra actualmente en etapa de desarrollo y prueba, permitirá una mejor comunicación con los clientes sobre el envío de sus productos y reducir los reclamos sobre dicho servicio.

Cambios funcionales del call center para mejorar la atención

Se realizan periódicamente escuchas de las llamadas y reuniones de calibración para la mejora y adecuación del servicio a los estándares de calidad exigidos por el Banco a sus proveedores.

Salud y seguridad de los clientes

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 Banco Itaú exceden los requisitos mínimos.

Anualmente se realizan capacitaciones para los equipos de las sucursales sobre cómo actuar en caso de asalto.

Privacidad del cliente

103-1, 103-2, 103-3

En Banco Itaú contamos con mecanismos de control interno que hacen que a los datos del cliente solo acceden aquellos colaboradores que tienen directa relación o necesidad, independientemente de estar regulados por la Ley de Secreto Bancario (artículo 25 del decreto ley 15322). Tenemos ambientes de procesamiento de datos y de desarrollo de sistemas totalmente segregados.

Nuestros proveedores, tanto locales como internacionales están sujetos a estas normas. Es obligatoria la firma de un acuerdo de confidencialidad (ADC), acuerdo de no divulgación (en inglés *non-disclosure agreement* o NDA), también referidos como contratos o convenios de confidencialidad.

De las ofertas de aplicaciones disponibles que nuestros clientes tienen para realizar transacciones, nuestros desarrollos incorporan las mejores experiencias de usuario. Asimismo, la utilización de elementos de seguridad acordes a los tiempos que corren brinda el marco adecuado de confiabilidad cuando se utilizan nuestros sitios web y aplicaciones. A modo de ejemplo, se menciona la incorporación de un segundo factor de autenticación a partir de cierto umbral de transferencias.

Canales de atención

102-43

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 y 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.

Banca telefónica

- Funciona las 24 horas, todos los días de la semana.
- La progresiva incorporación de nuevos servicios de banca telefónica generó un aumento de 25% en la cantidad de llamadas recibidas en los últimos dos años.

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.

En nuestra página institucional en 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.



Asistente virtual

Es un canal digital que incorpora inteligencia artificial para responder consultas generales sobre cuentas, tarjetas, préstamos e información genérica del Banco.



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 sociales 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. Hoy estamos presentes en *Facebook, Twitter, Instagram, Medium y Youtube*.

Gestión de marketing

103-1, 103-2, 103-3, 417-1

El Área de Marketing busca difundir los pilares de la marca y resaltar los beneficios y conveniencia de hacer negocios con Banco Itaú. Responde a la Gerencia de Marketing y Sustentabilidad y se encuentra bajo la Dirección de Banca Personas y Comercios.

En línea con la visión y el propósito del Banco, contamos con cuatro pilares estratégicos:

1. Banco digital

Contribuimos al posicionamiento de Itaú como el principal banco digital de Uruguay.

2. Satisfacción de clientes

Promovemos acciones, experiencias y comunicaciones que fortalezcan la visión de ser líderes en satisfacción de clientes.

3. Marca

Fortalecemos y somos guardianes de la marca Itaú.

4. Gestión de riesgos

Promovemos e incorporamos una cultura de gestión de riesgos.

Para desarrollar la estrategia, el desempeño del área se estructura en tres pilares de actuación:



Negocios.

A través del entendimiento del negocio del Banco, el Área de Marketing da soporte en la planificación, atiende las necesidades de las áreas comerciales y produce contenidos y comunicaciones para contribuir a alcanzar los objetivos comerciales, y acompaña la estrategia de posicionamiento como banco digital de Uruguay.



Institucional.

La comunicación institucional busca fortalecer la marca Itaú y alimentar el propósito hacia adentro y hacia afuera de la organización. Tiene como objetivo garantizar una buena experiencia de marca en todos los puntos de contacto con el cliente.



Estrategia.

Abarca los puntos vinculados a la gestión del área, el análisis del mercado, la estrategia de medios y la gestión de prensa.



Perspectiva de diversidad en Marketing

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

En línea con la estrategia corporativa de diversidad y con el compromiso asumido localmente al firmar los Principios de Empoderamiento de las Mujeres (WEP, ONU Mujeres), desde el Área de Marketing trabajamos con el objetivo de analizar y detectar oportunidades para definir una estrategia propia.

Desde hace varios años, hemos apoyado organizaciones y desarrollado programas con perspectiva de género como Más Emprendedoras, Organización de Mujeres Empresarias del Uruguay (OMEU) y Programa Itaú para emprendedoras de la moda (MoWeek).

En 2018 profundizamos en este desafío incorporando criterios de diversidad en los *briefs* del área para algunas de las comunicaciones realizadas: *casting* de Leé para un Niño, campañas de Restaurantes y Teclado, campañas de comunicación en redes sociales de Bicis, Montevideo Rock, Leé para un niño y Ronda de Mujeres.

Por primera vez se realizó una comunicación externa con motivo del Día de la Mujer, anunciando el compromiso del Banco en la firma de los WEP.



Campañas multimedios

Se realizaron tres campañas multimedios en 2018:

Leé para un Niño

Por segundo año consecutivo, en el marco del Programa Leé para un Niño realizamos una campaña multimedios para generar conciencia social acerca de la importancia de la lectura en la primera infancia. Generamos intervenciones en más de 20 espacios, la mayoría de ellos espacios públicos en los que impactamos a más de 42.000 personas y donamos 2.500 libros infantiles.

Leé para un Niño es una de las campañas que mayor empatía genera en nuestras redes sociales, lo que se refleja en los indicadores de interacción registrados:

- + 8.700.000 impresiones en redes sociales
- + 919.000 reproducciones de video
- + 10.000 interacciones en redes sociales +
- + 328.000 personas alcanzadas en TV
- + 971.000 personas alcanzadas en prensa
- + 2.720.000 personas alcanzadas en radio

Para fortalecer el programa, en 2018 se puso especial foco en la gestión de prensa y generación de contenidos relevantes. Así se realizaron más de 25 notas en diarios, radios y TV, cuya equivalencia de valor de publicidad (*Advertising Value Equivalency*, AVE, por sus siglas en inglés) fue US\$ 72.836. Al igual que en 2017 contratamos la realización de un testeo posterior de la campaña por parte de Nielsen,

con el objetivo de entender el nivel de recordación de la campaña, la asociación entre la causa de la lectura en primera infancia e Itaú, y la empatía generada con el público.

Los principales resultados obtenidos fueron:

51%

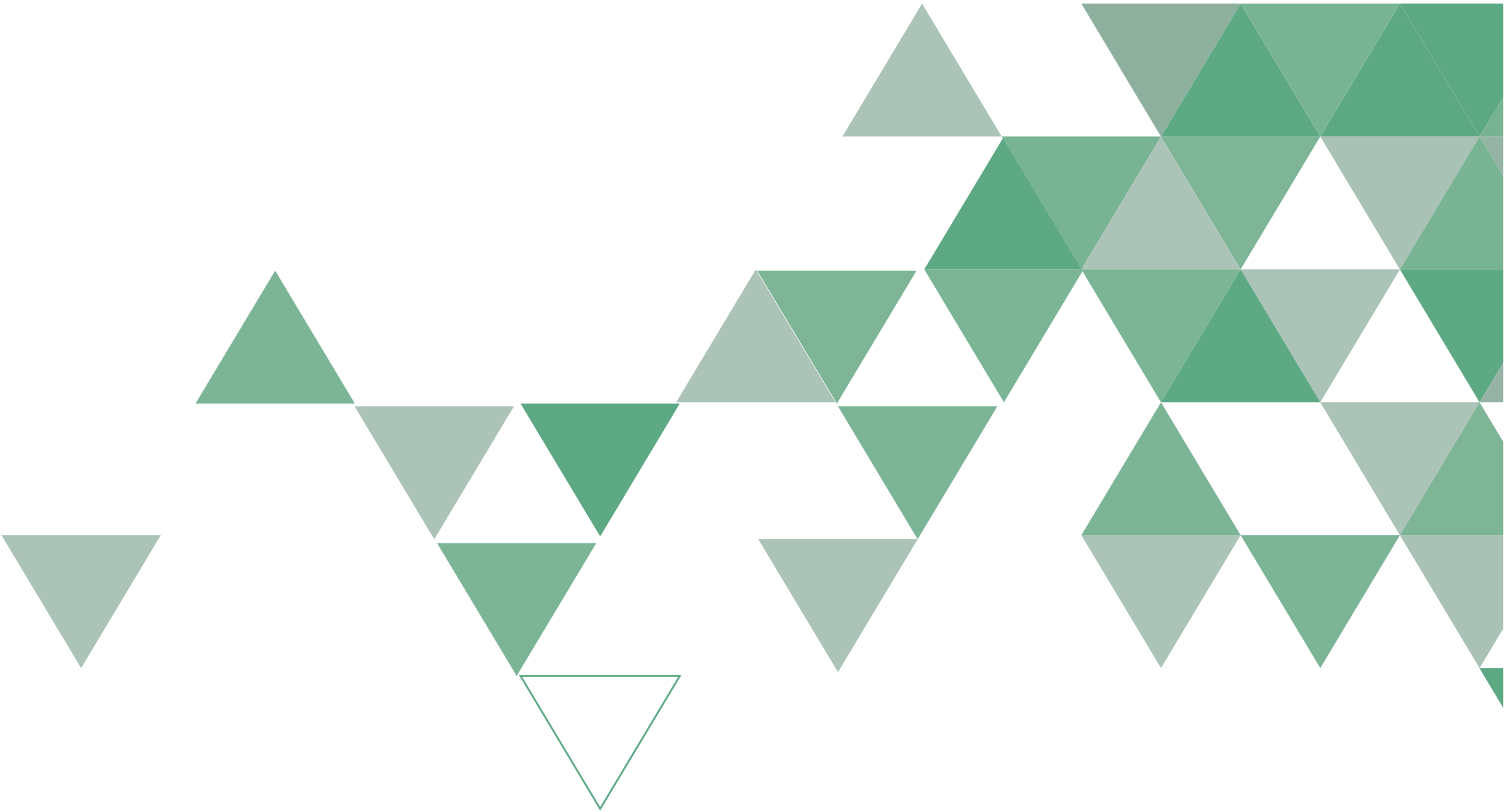
de los encuestados vinculan a Itaú con publicidades con fines sociales

82%

de los encuestados vinculan a Itaú con publicidades de fomento de lectura a niños

75%

afirma que le gustó mucho la campaña



Restaurantes

En 2018 realizamos una campaña 360° enfocada en potenciar una de nuestras principales campañas 25% menos en comercios de gastronomía de Montevideo. La comunicación se realizó con un tono optimista desde un lugar cercano, informal, alegre, con la música en un rol fundamental con la intención de estimular a las personas a que vivan la ciudad e inspirarlas para que conozcan lugares y sabores nuevos.

Los principales resultados de la campaña fueron:

- Aumento del 48% en la facturación de los restaurantes con respecto a 2017.
- Participación de mercado promedio de 51% en el rubro *restaurantes* durante 2018.
- Itaú aumentó un 12% el consumo total del rubro, superando la media del mercado que aumentó un 11%.

Teclado Itaú



Esta nueva aplicación permite hacer transferencias sin salir del *chat* y su campaña tiene la frescura del producto. “Chateás, transferís, chateás” fue el concepto elegido para mostrar su simpleza. Queremos simplificar la vida de nuestros clientes con funciones que faciliten su operativa diaria y el comercial nos transporta a escenas cotidianas. Durante el período de la campaña a fines de diciembre, se generaron más de 3.000 descargas.

Redes sociales

La estrategia de marketing digital tiene como propósito acercar al banco a las personas en medios digitales, para contribuir al propósito de marca. La comunicación institucional se viabiliza a través de

nuestros principales canales digitales - redes sociales y sitio web institucional- y de campañas digitales institucionales.

Destacamos el crecimiento continuo de nuestros seguidores:

Red social / # seguidores	2017	2018
	56.500	85.100
	15.300	24.700
	2.000	12.600

El objetivo de nuestra comunicación institucional es construir marca. Se busca amplificar todos los activos y territorios de la marca basándonos en cuatro pilares: educación, cultura, deporte y movilidad urbana.

Así buscamos inspirar a las personas a creer en actitudes transformadoras contándoles historias que los motiven a hacer cambios positivos.

Desde el lanzamiento de nuestras redes en 2016, hemos trabajado en la coherencia y la consistencia de nuestros contenidos. Esto se refleja en nuestra tasa de interacción de 8,7% que prácticamente duplicó la tasa de 2017 que fue de 4,5%. De esta manera nos posicionamos como el banco con mayor nivel de interacción en redes sociales.

Una Ola Perfecta


Con motivo de nuestra campaña anual de verano y en línea con nuestra búsqueda de posicionamiento digital, apostamos por la lectura de un modo alternativo.

Lanzamos *Una ola perfecta*, la primera novela de Hugo Burel escrita para *Instagram*. Los objetivos buscados de generar repercusiones, aumentar la interacción de nuestros seguidores de *Instagram* y sumar nuevos seguidores, fueron superados.

+1.103.000 visualizaciones del tráiler

+1.078.000 impresiones de los capítulos en *Instagram*

+ 81.000 visualizaciones de historias

 381 % Aumento de seguidores en Instagram

27/12 (lanzamiento del tráiler): 1978 seguidores

14/1 (fin de la novela): 7541 seguidores



Estrategia de prensa

Trabajamos para mantener una relación abierta y transparente con la prensa y los formadores de opinión. 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 otros temas estratégicos para el Banco.

2018:
979 menciones en prensa
178 notas destacadas

2017:
751 menciones en prensa
112 notas destacadas

Press trip

Al igual que en años anteriores, participamos activamente en el encuentro con periodistas de la región que organiza la entidad controlante en San Pablo, para el que se invita a periodistas locales. Este encuentro tiene como objetivo ofrecer a los periodistas información calificada para contribuir a elevar la calidad de las coberturas en lo que refiere a economía y finanzas. En 2018 se realizó una edición especial con foco en lo digital y se invitó a periodistas locales para que conocieran el trabajo que hacemos en lo que respecta a banca digital y su vínculo con Cubo Itaú².

² Cubo Itaú es el hub de emprendedurismo tecnológico más relevante de Latinoamérica. Fue fundado por Itaú Unibanco en asociación con Redpoint eVentures en 2015 en Brasil. Su objetivo es conectar en un solo lugar a emprendedores, corporaciones, inversores y universidades para intercambiar sobre tecnología, innovación, nuevos modelos de negocios, distintas maneras de trabajar y desafiar el status quo y colaborar en construir un mundo

mejor. Educación financiera

Por segundo año consecutivo se implementaron las charlas de “Uso consciente del dinero” dictadas por voluntarios de Banco Itaú.



18

charlas en empresas clientes y proveedoras



más de 350 participantes



31

voluntarios

En relación con 2017, se duplicó la cantidad de personas impactadas. Una novedad fue que por primera vez se desarrollaron estas charlas para empresas clientes del interior del país, en particular en la agencia Tacuarembó.

Por otro lado, para clientes Pymes se llevó a cabo la cuarta edición del ciclo de charlas Pymes en alianza con la Escuela de Negocios de la Universidad de Montevideo

IEEM. Este año fueron cuatro charlas sobre gestión empresarial, en las que participaron 130 clientes.

Por otra parte, se generó un micrositio de Uso consciente del dinero para compartir notas con contenido relevante y herramientas que sirvan a las personas para reflexionar y organizar sus finanzas personales. Esto fue comunicado y difundido a través de las redes sociales del Banco.

¿Más información? [Hace click](#)



transformación DIGITAL

102-43

En Itaú tenemos un fuerte compromiso por mantener e impulsar una estrategia de desarrollo que profundice los beneficios para los clientes, la calidad del servicio, la innovación y la competitividad en Uruguay. 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. Por eso trabajamos para ofrecer nuevos productos y formas de interacción, acordes con el nuevo mundo digital. Así reafirmamos nuestro camino de desarrollo e implementación de un plan estratégico que haga hincapié en el desarrollo de la banca digital.



Durante 2018 se empezaron a trabajar proyectos fundamentales para el desarrollo de los medios de pago del Banco en un mercado que está procesando muchos cambios. Observamos que surgen nuevos jugadores y que los clientes son cada vez más exigentes con los productos y la innovación. Por eso tanto la especialización y el desarrollo permanente de nuestros colaboradores como el trabajo en equipo con nuestros proveedores, son aspectos claves para lograr los resultados digitales que nos proponemos.

Equipo de trabajo

Nuestro equipo de trabajo tiene la oportunidad de participar de proyectos impulsados por Itaú en Brasil junto con equipos de diferentes países de la región. Estas jornadas de implementación de proyectos nos generan mucho valor y aprendizaje respecto a metodologías y herramientas que lideran el estado del arte en tecnología.

Durante el año 2017 enviamos a dos colaboradores de Itaú Uruguay durante nueve meses a Brasil, para una capacitación en metodologías de desarrollo ágil junto a la implementación de un proyecto regional para tres países (Argentina, Paraguay y Uruguay) guiados por un equipo de Brasil. A partir de este proyecto pudimos implementar exitosamente nuestra *app* de Tarjetas en 2018.

En 2018 dos integrantes del equipo de Sistemas trabajaron durante siete meses en Brasil para evolucionar el proceso de desarrollo ágil y avanzar en la implementación de herramientas DEVOPS y gobernanza regional. El resultado en esta oportunidad fue la implementación de un proyecto regional para la apertura de cuentas *End To End* digital.

Como resultado de estos dos años, hemos incorporado el uso de nuevas metodologías y herramientas para la gestión de proyectos, haciendo colaborativa la relación entre el cliente y el equipo de desarrollo, borrando fronteras que hasta hace un tiempo existían; obtenemos así productos de mayor calidad y ofrecemos beneficios mutuos en la mitigación de riesgos que surgen durante el desarrollo del *software*.

Vínculo con los proveedores

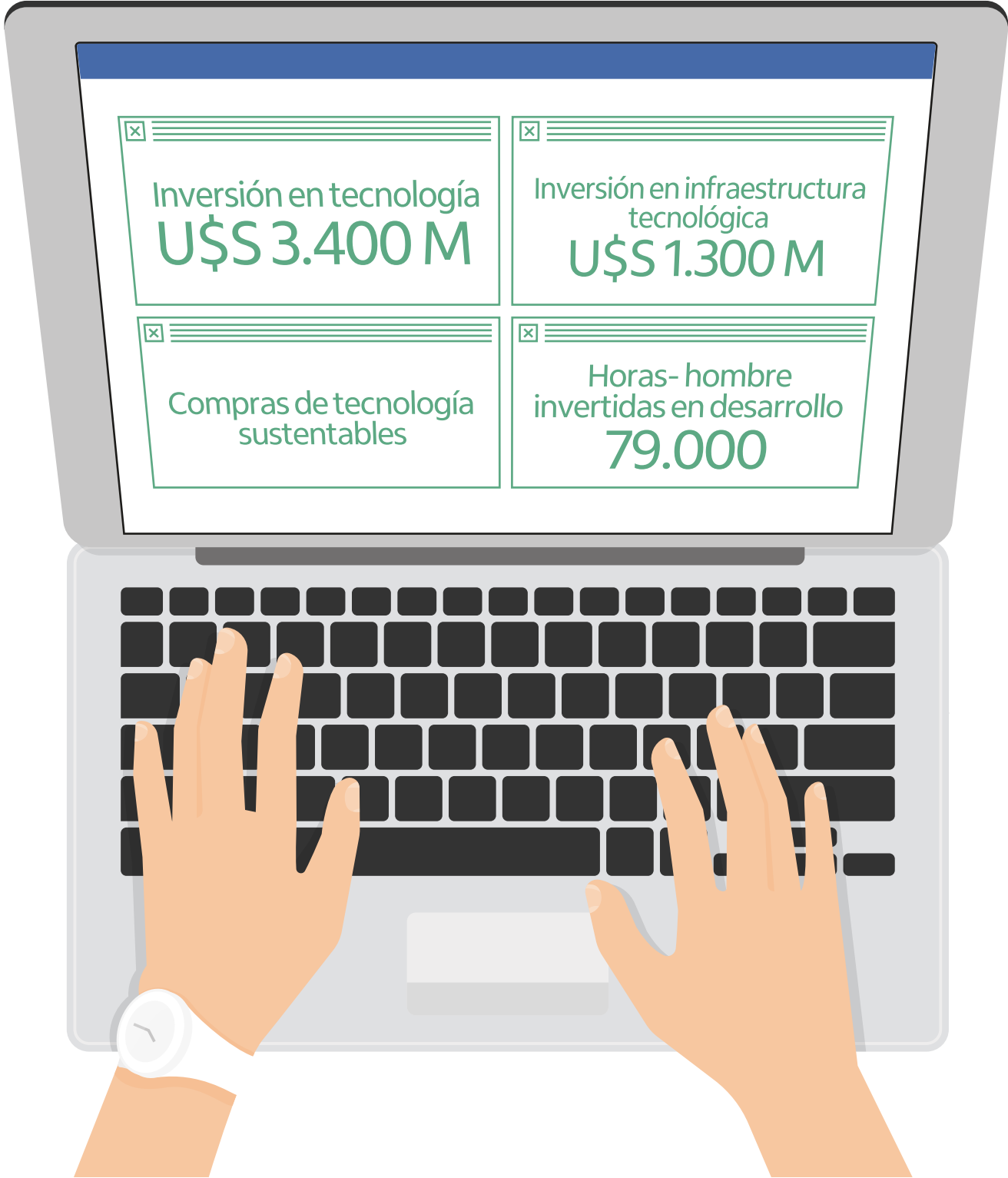
En el desarrollo de sistemas además de contar con una fuerza de desarrollo interna, recibimos el apoyo de desarrolladores externos de *software* que se encuentran en Uruguay y en Argentina. Actualmente el 60% de nuestros proveedores de *software* son uruguayos y el restante 40% son argentinos. La elección de los proveedores de desarrollo de sistemas prioriza el nivel de desempeño en cada una en las plataformas en las que se implementan nuestras soluciones digitales.

Los criterios de selección que se utilizan para seleccionar proveedores de tecnología informática son:

- Alto grado de sinergia con proveedores de Itaú en Brasil
- Empresas líderes del mercado con larga trayectoria, buena reputación y solvencia
- Soluciones con buena relación de calidad/precio que permitan optimizar la rentabilidad
- Que cumplan con los principios de la política "Conozca a su proveedor" (*Know your Vendor*)

Proyectos implementados durante 2018

El Área de Sistemas y Tecnología es clave para el desarrollo de la banca digital en Itaú. Trabaja con todas las direcciones del Banco, alineada con los pilares de foco en el cliente y de cultura de riesgo. Dichos aspectos son fundamentales y tenidos en cuenta en cada uno de los desarrollos generados para las diversas necesidades tecnológicas y digitales del Banco.



La interdisciplinariedad y el trabajo en equipo de Sistemas y Tecnología con el resto del Banco, se reflejan en la cantidad de proyectos implementados. Entre estos se destacan:

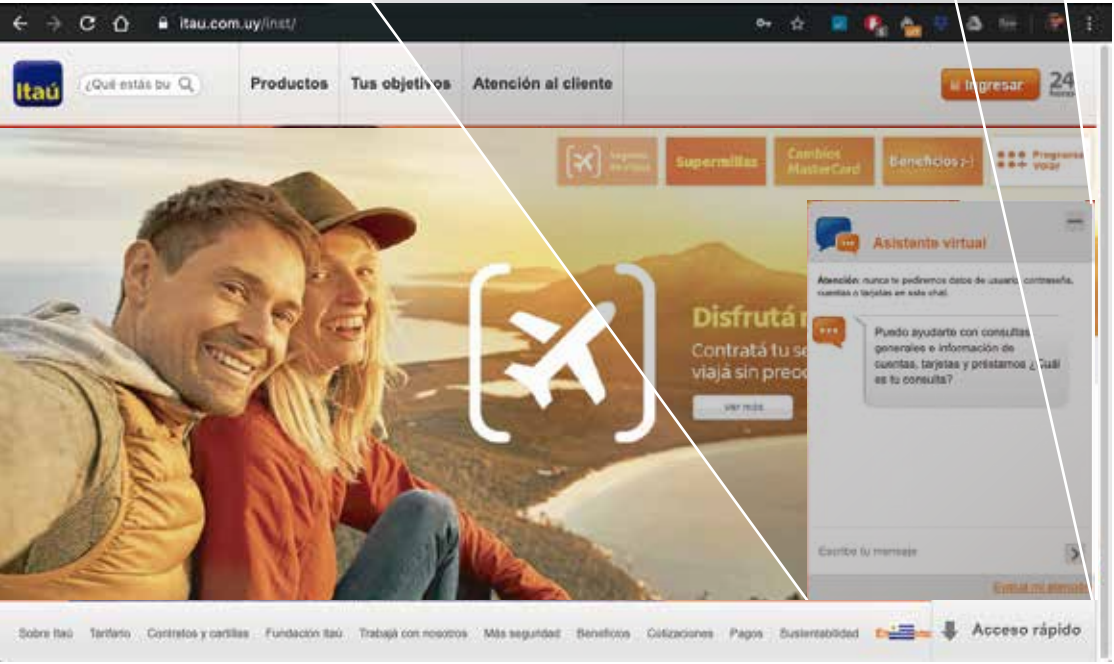
- **Banca Personas y Comercios**
 - Plataforma para apertura de cuentas digital *End to End* (“Abre Cuentas”)
 - Evolución de *app* de Tarjetas
 - Mejoras y nuevos desarrollos en sitio transaccional
 - Mejoras y nuevos desarrollos en *app* Itaú
 - Desarrollo de la *app* Teclado Itaú
- **Operaciones y Tecnología**
 - Digitalización del proceso de descuento de cheques a descontar y valores al cobro en buzones.
- **Banca Empresa**
 - Mejoras y nuevos desarrollos en Itaú Link Empresas
- **Riesgos**
 - Inteligencia analítica – BI - Compliance.
 - Motor de aprobación crediticia.
- **Área de personas**
 - Portal de Área de Personas.

Chatbot

Desde hace más de un año tenemos un *chatbot* con inteligencia artificial en nuestro sitio público, que atiende más de 11.000 consultas al mes con un grado de precisión mayor al 80%. Recientemente implementamos una herramienta que habilita la toma de estas consultas por un operador ante situaciones puntuales. Estamos trabajando fuertemente en el área de *Data Analytics*, invirtiendo en conjunto con la entidad controlante, con el objetivo de desarrollar algoritmos de *Machine Learning* que mejoren la experiencia de los clientes.

Actualmente estamos trabajando en las siguientes iniciativas:

- Algoritmo para identificar el perfil de consumo de nuestros clientes de manera de ofrecer el producto más adecuado para sus necesidades, en el momento adecuado y a través del mejor canal.
- Análisis de las llamadas de los clientes, con un algoritmo que transforma los audios en texto, de manera de identificar más temprano problemas recurrentes y mejorar la satisfacción.
- Inteligencia artificial para obtener información sobre el uso de las sucursales por los clientes, de manera de cuantificar el flujo de clientes y poder adecuar la oferta para darles una mejor experiencia.



Workflow

Workflow es una herramienta de *Business Process Management* que se utiliza para la automatización de procesos. Comenzamos a utilizarla en 2015 para la solicitud de créditos, para hacer el proceso más ágil, y disminuir los plazos para su aprobación, el uso de papel y el trasiego de documentación.

A su vez a nivel interno, en 2017 la Dirección de Banca Personas y Comercios implementó un *workflow* para disminuir la cantidad de documentación física necesaria a tener disponible en el sector. Ante el éxito de esta experiencia, en 2018 la oficina de *Back office* de Personal Bank se propuso el desafío de digitalizar sus procesos, lo cual implica el involucramiento de otras áreas, por ejemplo el área comercial.

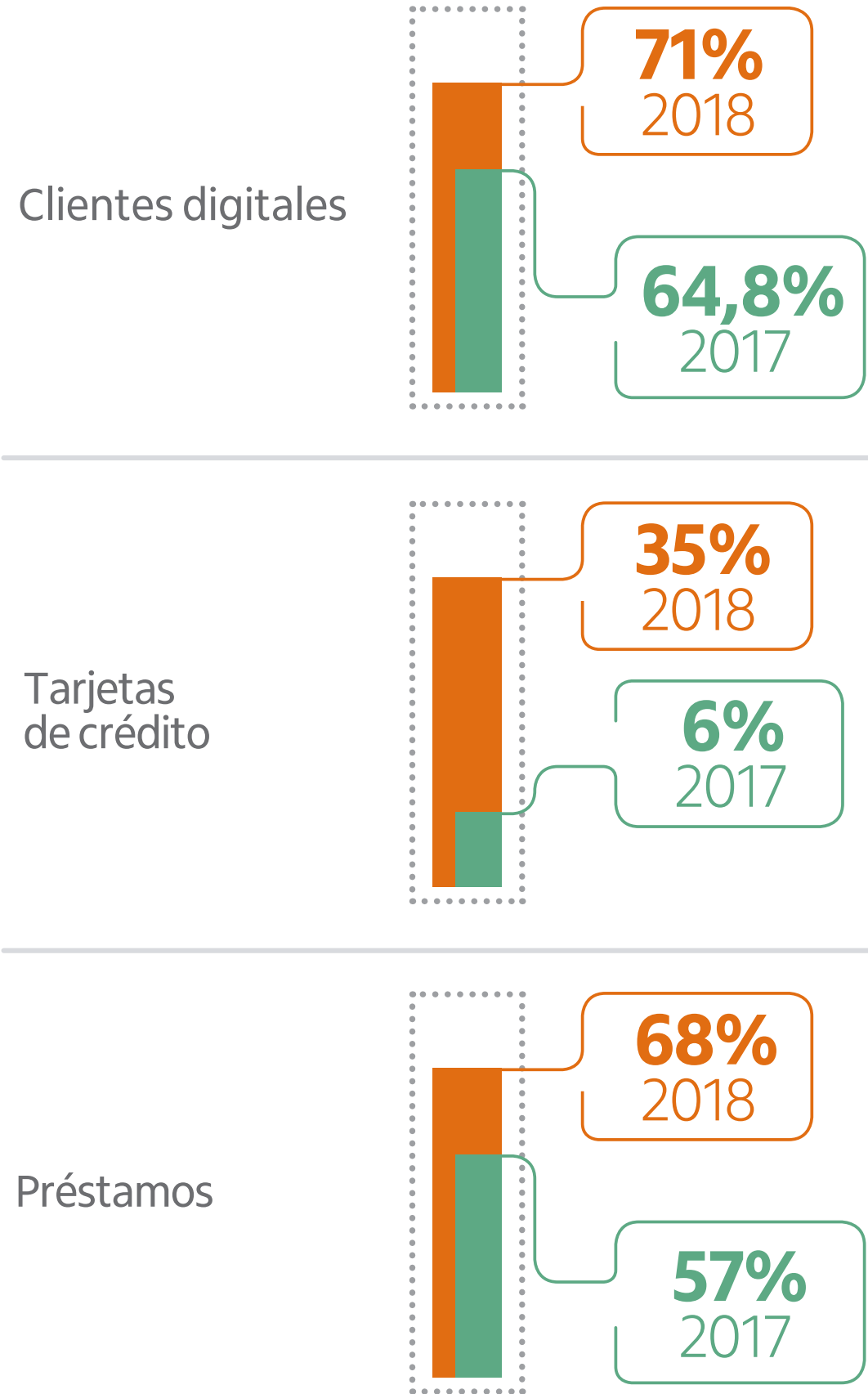
Algunos beneficios que se destacan de los procesos implementados internamente

- Menor circulación de la documentación entre oficinas, disminuyendo así el riesgo de pérdida.
- Disminución del tiempo de búsqueda y de archivo de documentación.
- Disminución del tiempo de espera entre la solicitud y entrega ya que se encuentra disponible para ser consultada por cualquier oficina del Banco.

La implementación de esta herramienta nos ha traído excelentes resultados y generado grandes eficiencias en los procesos, disminuyendo plazos y obteniendo trazabilidad de las operaciones. Luego del caso de éxito, la herramienta se ha implementado en varias áreas del Banco, como Archivo Digital, Área de Personas, Apertura de cuentas, Reclamos, etc.

Célula de operaciones digitales

Se implantó la primera célula de operaciones digitales que trabaja con metodología Agile, con foco en el incremento de la digitalización de los clientes, la venta de productos y servicios a través de los canales digitales. Como resultado de ello, el 71% de los clientes con cuentas acceden a los canales digitales mensualmente, el 35% de las ventas de tarjetas de crédito, el 68% de los préstamos y el 41% de las inversiones fueron contratadas a través de un canal digital.



Tarjetas de crédito

A través del sitio institucional del Banco los clientes o nuevos clientes, pueden solicitar su tarjeta de crédito con solo su documento de identidad y obtener la aprobación en el momento. Luego de aprobada la solicitud el cliente recibe la tarjeta en su domicilio. Esto permite a los clientes una nueva experiencia sin necesidad de concurrir a una sucursal del Banco.

Durante 2018 el 35% del total de tarjetas de crédito originadas fueron solicitadas y procesadas a través de los canales digitales.



A su vez a través de nuestra *app* de Tarjetas de crédito, se puede realizar la misma solicitud con el beneficio adicional de que el cliente recibe un cupón para realizar compras en los comercios adheridos, antes de recibir la tarjeta.

Préstamos

Continuamos con la estrategia de consolidación de los canales digitales. Tanto es así que durante el 2018 el 67% del total de préstamos a personas físicas fueron otorgados a través de los canales digitales. Hemos desarrollado procesos pensando en las necesidades de los clientes, de manera que puedan solicitar sus préstamos por los canales digitales, con aprobación y desembolso instantáneo, disponiendo de los fondos en sus cuentas en ese mismo momento. El canal se ha desarrollado pensando en los clientes, para que puedan solicitar su préstamo en el momento en que lo requieran, sin papeles y sin tener que concurrir a una sucursal.

Hay una gran cantidad de clientes que ya cuentan con crédito preaprobado, el cual pueden tomar por el canal digital de una manera simple y rápida. A su vez para el resto de los clientes existe la posibilidad de que soliciten el crédito adjuntando la documentación requerida para su posterior aprobación y acreditación.

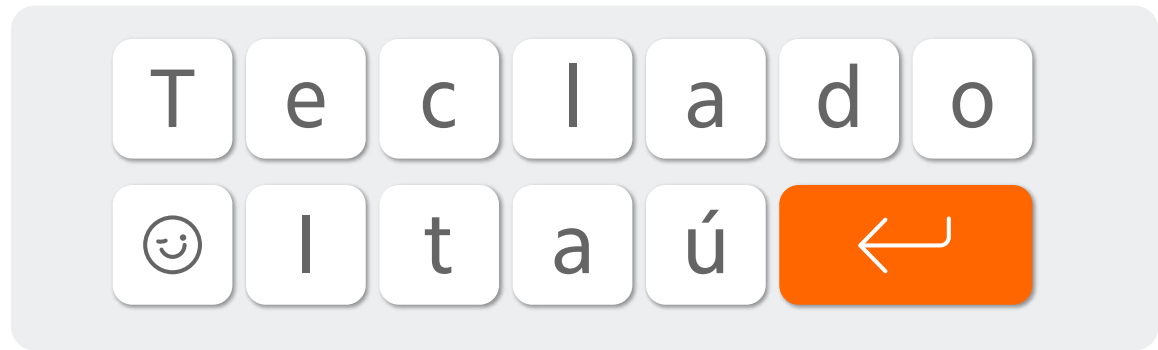
Los resultados muestran que este es el canal por el cual los clientes solicitan sus créditos y esperamos continuar agregando mejoras para que esté acorde a sus necesidades.

Billetera digital

En 2018 comenzamos a trabajar en el proyecto de billetera digital BIGO, impulsado por Visa. Dicha billetera permitirá a los clientes subir las tarjetas de crédito y de débito de todos los sellos y realizar pagos con la tecnología NFC de proximidad. Se planea lanzar dicho producto en el correr de 2019.

Depósito de cheques
Para mayor comodidad, los clientes personas físicas pueden depositar los cheques de Banco Itaú sacando una foto, sin necesidad de ir a una sucursal.

Teclado Itaú
En conjunto con una *startup* local desarrollamos una aplicación que posibilita a los clientes a realizar transferencias a todos los bancos desde cualquier chat (*Whatsapp, Messenger, etc.*) sin necesidad de salir de este. Brindamos así una nueva experiencia a los clientes.



+ de 16.000 descargas

+ de 20.000 transferencias

Rating promedio 4.1 en *app stores*

Itaú Pagocuentas
Durante el año se incorporaron mejoras en la app Pagocuentas y se realizaron más de 600.000 pagos de facturas y servicios mediante esta aplicación.

Apertura de cuenta digital
Se desarrolló una nueva plataforma para que los clientes puedan abrir cuentas de manera remota, sin tener que concurrir a una sucursal, algo único e innovador para la plaza local. Esto no solo permite la captación de nuevos clientes con perfil digital, sino que brinda eficiencias operativas por la automatización del proceso. A su vez con la apertura de la cuenta el cliente puede optar por solicitar una tarjeta de crédito y/o un crédito acordado en su cuenta.

Si bien esta plataforma fue lanzada a mediados de noviembre de 2018, ya en el mes de diciembre el 45% de las cuentas en el Banco fueron abiertas por este nuevo servicio. Varios clientes pudieron abrir sus cuentas un fin de semana o fuera del horario bancario, algo que antes era impensado.



App Tarjetas
Se continuó trabajando en la *app* de Tarjetas de Crédito desarrollada regionalmente, de manera de incorporar nuevas funcionalidades y de continuar brindando soluciones demandadas por nuestros clientes. Las *apps* del Banco Itaú son las mejores *rankeadas* en las tiendas de Apple Store y Google Play al compararse con el resto de las *apps* del sistema financiero.

+ de 39.000 descargas

Rating promedio 4.2 en *app stores*

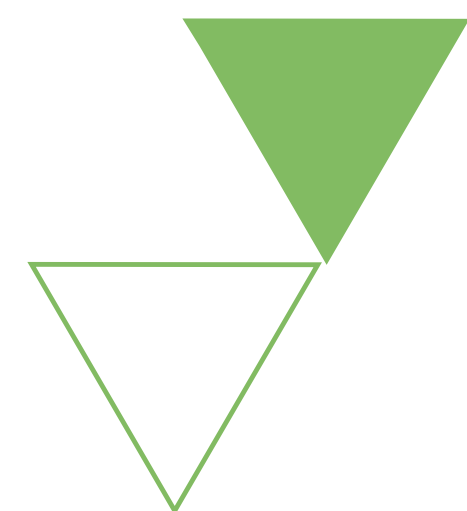
Impactos, riesgos y oportunidades principales

El riesgo asociado a tecnología se considera creciente debido al proceso de digitalización de las operaciones bancarias. En este sentido la estrategia aplicada por Banco Itaú es la de trabajar en conjunto las áreas de Seguridad de la Información y de Sistemas.

Seguridad de la Información recibe apoyo de la entidad controlante para la realización de chequeos de seguridad como escaneo de vulnerabilidades y *penetration tests*. TI prioriza la corrección de los puntos detectados en estos trabajos.

Entre los procedimientos de seguridad es importante destacar la existencia de un *Risk Assesment* del área de TI que es revisado y aprobado anualmente en el Comité de Riesgos. También en este comité se revisan mensualmente una serie de indicadores de la gestión del área haciendo foco en aquellos que demuestren desvíos a los umbrales acordados.

Asimismo, se cuenta con herramientas para asegurar las transacciones de los clientes, así como la operativa interna del Banco.



Sustentabilidad



SUSTENTABILIDAD

Gobernanza

102-18

Desde 2016 contamos con un Área de Sustentabilidad liderada por la Gerencia de Marketing y Sustentabilidad que se encuentra dentro de la Dirección Banca Personas y Comercios.



En 2018 se generó una reestructura dentro del área a partir de la cual se asignó a una persona a Sustentabilidad, responsable de implementar la estrategia del área, promover los programas y actividades con nuestros grupos de interés, y trabajar con foco en la sistematización de información e indicadores relevantes.

Por otro lado, se formó un Comité de Sustentabilidad compuesto por miembros de áreas clave de la organización. Considerando los tres comités realizados en 2018, ya suman nueve instancias desde su implementación a fines de 2016.

Los miembros permanentes son: Gerencia General, responsables de las Direcciones de Banca Personas y Comercios, Riesgos, Contabilidad y Control, Área de Personas y Banca Empresa e integrantes de las siguientes áreas: Marketing y Sustentabilidad, Productos, Sucursales, Calidad y Seguros, Pymes, Productos Banca Empresa, Riesgos de crédito Empresas, Riesgos de crédito Personas y Comercios, Operaciones, Seguridad y Activos Fijos, Área de Personas y Fundación Itaú.

Además, para integrar la mirada de sustentabilidad en la organización se definió una metodología basada en grupos de trabajo interdisciplinarios. Sus participantes son invitados al Comité de Sustentabilidad para presentar los avances en los distintos temas.



37
personas

participaron
del comité

31
personas

participaron en los
grupos de trabajo

Las funciones del Comité de Sustentabilidad son:

- Liderar el proceso de fortalecimiento de los temas de sustentabilidad con los diferentes grupos de interés.
- Acompañar e incentivar la implementación de la estrategia de sustentabilidad y de las prácticas relacionadas en el Banco.
- Proponer acciones, canales de diálogo e intervenciones que favorezcan la implementación de la estrategia de sustentabilidad.

Estrategia de sustentabilidad

103-1, 103-2, 103-3, 102 -11, 102-15

La estrategia de sustentabilidad está guiada por nuestro propósito de estimular el poder de transformación de las personas y se enmarca en nuestra visión de ser el banco líder en performance sustentable y satisfacción de clientes.

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.

La sustentabilidad es un proceso en continua construcción, que se consolida a través del trabajo conjunto y la participación de los grupos de interés relevantes para el Banco.

El objetivo de la estrategia de sustentabilidad es gestionar la creación de valor en las tres dimensiones: social, ambiental y económica, guiada por cuatro focos de actuación: Educación financiera, Compromiso social, Riesgos y oportunidades socioambientales, Diálogo y transparencia.

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. Incentivamos a las personas para que tomen decisiones con mayor conciencia, alineadas a su contexto, a sus objetivos y necesidades.

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.

Compromiso social

Asumimos el compromiso de identificar los temas sociales relevantes a nivel local, sinérgicos con el negocio y con los programas de Fundación Itaú, para generar cambios y oportunidades de desarrollo. El segundo foco de actuación abarcó programas que fueron trabajados en conjunto con Fundación Itaú.

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 distintas expectativas.

Gestión de sustentabilidad

En Itaú entendemos el valor de incorporar la sustentabilidad como herramienta de gestión que nos permite comprender el impacto de nuestro negocio desde una perspectiva integral.

En 2018 se plantearon cuatro objetivos transversales a las actividades y a los programas que se desarrollan desde Sustentabilidad. Estos objetivos fueron: sistematizar, involucrar, posicionar y profundizar.

Sistematizar: los procesos vinculados al área, identificar las expectativas de grupos de interés y medir los impactos relacionados con la creación de triple valor.

Involucrar: consolidar la cultura interna de sustentabilidad y trabajar con las distintas partes involucradas en los programas y actividades.

Posicionar externamente a Itaú como marca comprometida con la sustentabilidad.

Profundizar: Análisis continuo para encontrar oportunidades de mejora y potenciar las acciones planificadas.

Cultura de sustentabilidad

Por cultura de sustentabilidad entendemos la internalización de los temas vinculados a sustentabilidad por parte de nuestros colaboradores. Queremos desarrollar la capacidad de dimensionar el valor que somos capaces de generar a partir del trabajo conjunto e impulsar en cada uno aquello que lo mueve.

Somos personas que mueven personas. Generamos cultura de sustentabilidad en todos nuestros puntos de contacto con el colaborador: comité, grupos de trabajo, comunicaciones, actividades, capacitaciones y encuentros.

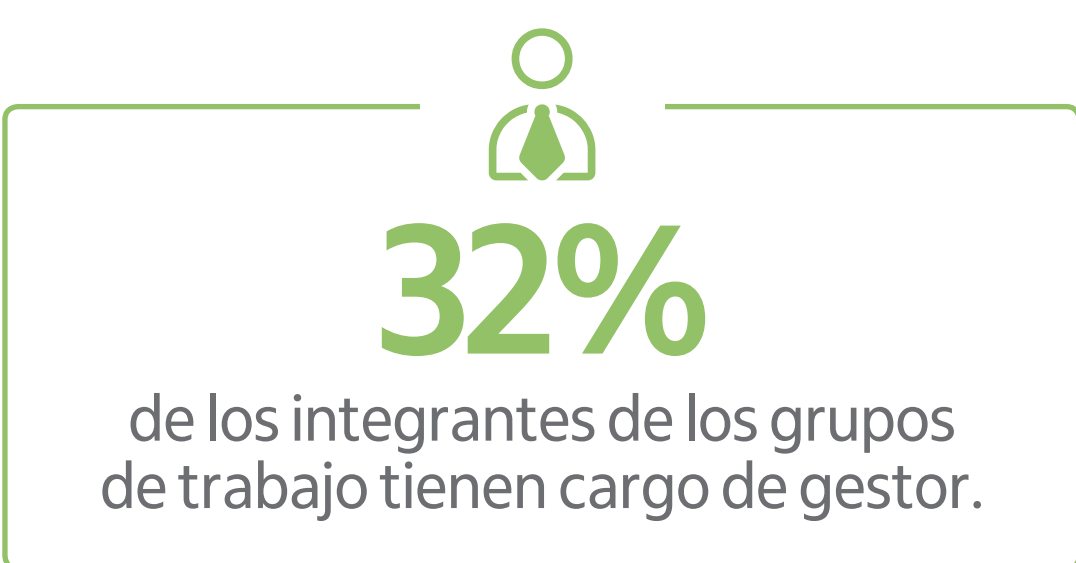
El involucramiento de los colaboradores es fundamental para llevar adelante programas y actividades que generan valor y que hacen tangible el propósito del Banco.

Grupos de trabajo

Se trabajó con seis equipos integrados por 31 colaboradores, lo que representa el 5,5% de la dotación del Banco e involucra a las siete direcciones.

Los temas trabajados por los grupos fueron: educación financiera para colaboradores, educación financiera para clientes y proveedores, voluntariado, Leé para un Niño, medio ambiente y Mujeres en Movimiento.

Con el objetivo de evaluar la experiencia de los colaboradores, se realizó una encuesta a quienes integraron los grupos de trabajo durante 2018. Los principales resultados a destacar son los siguientes:



El aspecto más valorado por los participantes fue la oportunidad de poder trabajar con otros colaboradores.

Luego de dos años de trabajo bajo esta modalidad, se analizaron e identificaron los principales beneficios:

- Entender los temas que se estaban queriendo desarrollar desde una perspectiva más amplia que la visión del área de sustentabilidad.
- Integrar la perspectiva de colaboradores para explorar la implicancia de los temas relevantes sugeridos por la entidad controlante desde una perspectiva local.
- Generar espacios de conversación y construcción conjunta.
- Generar cultura de sustentabilidad y nutrir el diseño de los planes a partir de las iniciativas propuestas por varias personas.

A partir de estos resultados, creemos que el grupo de trabajo es una buena herramienta. Esta metodología abre espacios para que aquellos colaboradores que demuestren interés puedan involucrarse en otros temas.

Acciones de sensibilización

413-1

En 2017 las charlas de sensibilización alcanzaron principalmente a las oficinas y agencias de Montevideo, sin haberse desarrollado ninguna acción específica para llegar a las agencias del Interior. Sobre esta base, en 2018 se identificó la necesidad y la oportunidad de extender su alcance a las agencias del Interior. Dado que el programa de Cultura de Atención contaba con la misma necesidad, surgió la iniciativa de realizar una recorrida por las agencias del interior (de Mercedes, Paysandú, Salto y Tacuarembó) para compartir la estrategia de sustentabilidad, capacitar en cultura de atención y llevar el programa Uso Consciente del Dinero para que pueda implementarse con clientes.

Se generaron capacitaciones en las cuatro agencias del Interior con las que se alcanzó al 95% de sus colaboradores. A partir de estos encuentros se impulsaron siete actividades vinculadas a Sustentabilidad en tres de las agencias.



(de izq. a der.) Sofía Vilar, Manuel Belén, Jennifer San Pedro, Valentina Aguerre, Agostina Legnani, Carolina Sainz-Rasines, Pablo Arrieta.



(de izq. a der.) Federico Mezzera, Agostina Legnani, Stefania Rocca, Valentina Aguerre, Martín Castro



(de izq. a der.) Adriana Boschi, Agustín Lavecchia, Serrana Cuiligotti, Verónica Del Río, Valentina Aguerre, Agostina Legnani, Isabel Pereira, Martín Rodríguez

Principales acciones en nuestros focos de actuación

203-1, 203-2

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

Educación financiera

En 2018 se continuó trabajando en los dos programas desarrollados en 2017: educación financiera para colaboradores del Banco y educación financiera para clientes y proveedores.

Educación financiera para colaboradores

Este programa tiene como objetivo que los colaboradores mejoren su conocimiento sobre los productos y beneficios del Banco como base para su desarrollo personal a mediano y largo plazo.

Las actividades se desarrollaron con base en la información relevada por un *focus group* realizado con los interesados en participar del equipo de trabajo y por una encuesta interna que permitió priorizar los principales temas de interés.

Los resultados obtenidos de esta encuesta fueron:

- 95% manifiestan su interés en temas de educación financiera
- 85% quieren recibir información y consejos sobre finanzas personales

Los principales temas de interés son:

- Inversiones
- Prepararse para la jubilación
- Ahorro

En función de estos resultados se realizaron campañas internas sobre finanzas personales, productos y ahorro. Además, por segundo año consecutivo se realizó el taller de Inversiones dictado por los colaboradores de Itaú Personal Bank en el que ya han participado el 12% de los colaboradores.



Lucía Silva, Estefanía Royol, Gabriel Lamarque.

Durante 2018 se generaron algunos indicadores para monitorear el comportamiento financiero desde la implementación del programa.

- Las inversiones aumentaron un 7% con respecto a 2016
- El consumo con tarjetas de crédito aumentó 28% y la morosidad no se vio incrementada
- La morosidad promedio es 0%
- Aumentó un 4% la solicitud de créditos acordados
- Se incrementó 48% la solicitud de préstamos hipotecarios.



Educación financiera para clientes y proveedores

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



Charla de educación financiera en Unilever dada por Martín Prieto (Hola!Itaú) y Federico Ahlers (Agro)

Por segundo año consecutivo se implementaron las charlas de Uso consciente del dinero dictadas por voluntarios de Itaú. Se realizaron siete charlas a proveedores y once a empresas clientes.



18 charlas



350 participantes, 31 voluntarios

Duplicamos la cantidad de personas impactadas (respecto a 2017)



Charla de educación financiera en Shopping Tres Cruces dada por Federico Ahlers (Agro) y Andrea Tejeira (Ag. Ciudad Vieja)

Una novedad fue que por primera vez se desarrollaron estas charlas para empresas clientes del Interior del país, en particular en la agencia Tacuarembó.



Charla de educación financiera en Ag. Tacuarembó dada por Verónica Del Río y Agustín Lavecchia

Por otro lado, para clientes Pymes se llevó a cabo la 4ª edición del ciclo de charlas Pymes en alianza con la Escuela de Negocios de la Universidad de Montevideo IEEM. Este año se realizaron cuatro charlas sobre gestión empresarial, en las que participaron 130 clientes.

Educación financiera para la comunidad
Durante 2018 se trabajó junto con DESEM para adaptar el contenido de las charlas de Uso consciente del dinero para jóvenes.



Charla de educación financiera en ÁNIMA junto con DESEM



Charla de educación financiera en UTU Mercedes junto con colaboradores de Ag. Mercedes: Pablo Arrieta, Manuel Belén y Jennifer San Pedro

A partir de dicha adaptación, se dictaron charlas en ÁNIMA, UTU de Mercedes y Salesianos de Salto.

Por otra parte, se generó el micrositio web de Uso consciente del dinero para compartir notas con contenido relevante y herramientas que sirvan a las personas para reflexionar y organizar sus finanzas personales.

Esto fue comunicado y difundido a través de las redes sociales del Banco.

www.usoconscientedeldinero.com.uy



Diversidad

En la entidad controlante existe un fuerte compromiso con el respeto a los derechos humanos y la diversidad. Desde esa visión estratégica, ha generado políticas y compromisos voluntarios para trabajar junto con instituciones internacionales referentes que garanticen y velen por el respeto de dichas normas.

Alineados con este foco, en Uruguay adherimos en 2017 al Pacto Global de las Naciones Unidas, posicionándonos como el primer banco privado en nuestro país en firmar dicho compromiso. Además, realizamos un primer diagnóstico de la situación de género a la interna del Banco utilizando la Herramienta Empresarial de Género WEP. Con base en dichos resultados y motivados en mejorar la gestión, desde la Dirección del Banco se entendió la pertinencia de adherir a los Principios de Empoderamiento de las Mujeres (WEP, de ONU Mujeres), en diciembre de 2017, siendo el primer banco en Uruguay en suscribir a este compromiso.

Durante 2018, se definió trabajar con foco en inclusión y género, para lo cual se realizaron acercamientos con distintas organizaciones que nos permitieran vincularnos con experiencias referentes en estos temas. También se incorporaron gradualmente criterios de diversidad en campañas de marketing, comunicación interna y programas de sustentabilidad.

En relación con la inclusión de personas con discapacidad, integramos el grupo de trabajo interempresarial de discapacidad liderado por DERES y participamos en el lanzamiento de la *Guía para la inclusión de personas con discapacidad en empresas*.

Desde el Banco se sigue trabajando en acciones y procesos que nos permitan definir una estrategia.

Mujeres en Movimiento

Desde el grupo de trabajo Mujeres en Movimiento nos planteamos el desafío de implementar en el Banco una gestión y planificación con perspectiva de género para los distintos grupos de interés: colaboradores, clientes, proveedores y comunidad. Para ello buscamos conocer y entender las necesidades, las barreras y las oportunidades que tienen las mujeres en los distintos ámbitos de manera de encontrar soluciones que permitan al Banco continuar con sus esfuerzos de fomento de igualdad de oportunidades.

1. Emprendedurismo femenino

a) Más Emprendedoras

Más Emprendedoras es un programa ejecutado por la Organización de Mujeres Empresarias del Uruguay (OMEU). Busca incrementar la competitividad de los emprendimientos femeninos en Uruguay, promoviendo la creación y el desarrollo de empresas lideradas por mujeres. Aspiran a que más mujeres se animen a emprender, y también lograr que aquellas mujeres que transiten por el programa sientan un diferencial en sus emprendimientos y en su rol como emprendedoras.



Florencia Lecueder (Marketing) junto al resto del jurado de Más Emprendedoras.

Desde Itaú apoyamos al programa Más Emprendedoras desde 2015. Para ello nuestras colaboradoras participan voluntariamente como mentoras y expositoras en las mentorías grupales e individuales, en temáticas específicas que enriquezcan el desarrollo de las emprendedoras. Además, generamos talleres de capacitación adicionales y promovemos la participación de expertos durante el Seminario Más Emprendedoras. En 2018 participó de dicho seminario Lucía Cabanas, gerente de Marketing y Sustentabilidad de Itaú y directora ejecutiva de Fundación Itaú. También promovemos internamente la participación de nuestras colaboradoras en este programa.

En 2018 dos colaboradoras fueron mentoreadas durante el primer semestre.



b) Voces Vitales

En 2018 apoyamos por primera vez la Caminata de Mentoreo impulsada por Voces Vitales que tiene como misión fortalecer el liderazgo de las mujeres de nuestro país para impulsar el crecimiento de sus comunidades. Las caminatas de mentoreo se realizan mundialmente en conmemoración del Día de la Mujer y tienen como objetivo demostrar la importancia del liderazgo de las mujeres en el mundo y conectar a mujeres líderes establecidas con líderes emergentes

en sus comunidades. Buscan generar un espacio común donde intercambiar información y experiencias, fortalecer capacidades y brindar herramientas a jóvenes con potencial de liderazgo.



Lucía Cabanas (Gerente de Marketing y Sustentabilidad) en el Seminario de Más Emprendedoras.

En esta oportunidad participaron de la caminata cuatro colaboradoras como mentoras (directora de Área de Personas, gerente de Marketing y Sustentabilidad, encargada del Programa Social de Fundación Itaú, encargada del Programa Cultural de Fundación Itaú) y una colaboradora como mentoreada (responsable de Sustentabilidad). En total la caminata involucró a 93 mentoreadas y 56 mentoras.

c) Programa Itaú para emprendedoras de la moda

Inspirados en los *Business Angels*, agentes inversores que buscan, creen y apoyan proyectos innovadores, Itaú lanzó en 2013 un programa de apoyo a las mujeres emprendedoras de la moda que busca incentivar el talento de los jóvenes diseñadores, ofreciéndoles mayor difusión, apoyo y asesoramiento financiero.

El Programa Itaú lleva seis ediciones; cada una de ellas se desarrolla a modo de concurso donde hay una consigna, las diseñadoras se presentan y tienen que defender sus ideas frente a un jurado. Este año la consigna fue una jornada entera de

trabajo en la que las participantes tenían que pensar sobre el futuro de sus marcas, con una mirada colaborativa y sustentable. Contaron con mentores expertos que las orientaron en sus proyectos. Estos iban desde la reutilización de desechos a soluciones para su cadena productiva, cambios en la mano de obra o planes de RSE, entre otros.

Las ganadoras del programa contaron con participación en las campañas de 25% de moda de Itaú durante el 2018, fueron una de las marcas de la campaña de Moweeek en octubre, tuvieron un stand en la edición de octubre de Moweeek, mentoría orientada a impulsar el negocio según necesidades de la marca, difusión en prensa y un préstamo en condiciones preferenciales.

Además, el Banco también tiene en cuenta a estas emprendedoras para la compra de algunos de sus regalos empresariales.

2. Sensibilización y capacitación interna

a) Mirada de género desde la cultura

En el mes de la mujer invitamos a colaboradores, clientas, proveedoras y emprendedoras sociales y culturales a una función especial de la obra *Simone, Mujer Partida* que tiene el apoyo de Fundación Itaú. Esta obra es un monólogo y tributo a Simone de Beauvoir que combina aspectos biográficos y de su pensamiento filosófico, y contó con la actuación de Gabriela Iribarren y la dirección de María Dodera. Al finalizar se generó un espacio de intercambio y reflexión liderado por un panel en el que participaron Gabriela Iribarren, María Dodera, Stella Elizaga (encargada del Programa Cultural de Fundación Itaú) y Lucía Cabanas (gerente de Marketing y Sustentabilidad de Itaú y directora

ejecutiva de Fundación Itaú). En esta instancia participaron más de 50 mujeres.



Gabriela Iribarren, María Dodera, Stella Elizaga, Lucía Cabanas (Fundación Itaú).

b) Capacitaciones de ONU Mujeres

En el marco de la firma de los WEP se realizaron durante el segundo semestre dos instancias de capacitación interna en temas de género dictadas por el equipo técnico de ONU Mujeres.

Se realizó una primera instancia exclusivamente para el Comité Gerencial en la que participaron todos los directores del Banco. El objetivo fue generar una primera sensibilización en temas de género en el ámbito empresarial, conocer el estado de situación en relación con las brechas de género y estrategias y buenas prácticas.

Luego se realizó una segunda capacitación para los miembros del Comité de Sustentabilidad y los distintos grupos de trabajo vinculados al área. Participaron de esta instancia 15 colaboradores.

c) Foro WEP en San Pablo

En agosto se realizó el foro “Principios de Empoderamiento de las Mujeres 2018: Un diálogo entre la Unión Europea y los países de América

Latina y el Caribe” en el que participaron dos colaboradores: la responsable de Marketing y el responsable de Experiencia del Colaborador de Itaú.



Florencia Lecueder, Diego Castillo.

El foro duró dos días y tuvo como objetivo inspirar al sector privado para que continúe trabajando por la igualdad de género, así como también reconocer y visibilizar los avances y buenas prácticas de las empresas signatarias de los WEP, especialmente en Brasil, que lidera los esfuerzos de promoción de los principios en la región. También se buscó dialogar sobre prácticas gubernamentales de promoción del empoderamiento económico de las mujeres, a través de ejemplos concretos como lo son las compras sensibles al género y el fortalecimiento de las capacidades de mujeres emprendedoras.

d) Ciclo WEP

Durante 2018 contamos con la participación de diez colaboradores a lo largo de los tres talleres incluidos en el Ciclo de Talleres WEP organizado por ONU Mujeres Uruguay. En el taller “Cómo ser parte del

cambio” una de los expositores fue Lucía Cabanas, quien contó cómo fue su proceso de incorporación de la perspectiva de género en Itaú.



3. Diagnóstico y planificación WEP

A partir del diagnóstico realizado con la Herramienta Empresarial de Género WEP, se trabajó en analizar los desafíos que surgían de la evaluación para identificar oportunidades. Este análisis fue llevado adelante por las áreas de Marketing y Sustentabilidad, Área de Personas y Fundación Itaú. A partir de allí, se amplió el enfoque de trabajo en función de los cuatro frentes que propone la herramienta: liderazgo y estrategia, lugar de trabajo, mercados y comunidad. Este giro permitió asignar un área responsable para cada frente, estructurar la práctica de manera tal de incorporar la mirada de género, y definir el foco en cuatro grupos de interés: colaboradores, clientes, proveedores y comunidad. El análisis implicó también la construcción de indicadores, la ponderación de las acciones a llevar a cabo y la priorización para el armado de un plan de acción en 2019.

Leé para un Niño

Este programa busca fomentar la lectura como herramienta básica, para la construcción de los procesos de aprendizaje y educación. En Uruguay, el 8% de la población total está conformada por niños de entre 0 y 5 años. Este porcentaje equivale a 275.659 niños, de los cuales casi uno de cada cinco nace en situación de pobreza (Instituto Nacional de Estadística, 2015).



Los indicadores de desarrollo infantil muestran que el principal problema en la primera infancia es el retraso del crecimiento. El 20% de los niños menores de 4 años presentan algún grado de alteración en su desarrollo psicomotor (Encuesta de Nutrición, Desarrollo Infantil y Salud [ENDIS], 2016 y 2018). En relación con los hábitos de lectura, en uno de cada diez hogares no hay libros (ENDIS, 2018).

Según la neurociencia y la neuroeducación, la lectura es un hábito clave en el desarrollo del aprendizaje, promueve la dimensión de la adquisición del lenguaje y la dimensión fortalecedora del vínculo niño/adulto como base emocional imprescindible para su futuro desarrollo. En la primera infancia, la lectura del adulto al niño genera interacciones de calidad que garantizan las condiciones para la mejora en el

aprendizaje y en el lenguaje. La importancia del desarrollo del lenguaje desde etapas tempranas responde a que es el principal mediador entre la persona y su entorno.

El programa involucra a colaboradores, clientes, comunidad y sector público, con el objetivo de crear conciencia social sobre la importancia de la lectura en la primera infancia, inspirar un nuevo comportamiento en las personas y unir agentes de transformación en pos de una misma causa. Su implementación es llevada a cabo por un equipo de trabajo integrado por distintas áreas, ya que el cumplimiento de los objetivos requiere de la articulación de: Marketing, Sustentabilidad, Fundación Itaú, Área de Personas y Calidad.

Con el fin de continuar el trabajo de concientización iniciado en 2016, durante 2018 se trabajó en profundizar y fortalecer las bases del programa. Para ello se realizaron capacitaciones con distintos expertos vinculados a la temática. A comienzos de año se desarrolló la capacitación “Aprender a leer para aprender a crecer: desafío de todos” dictada por Ariel Cuadro, magíster en Psicología Educacional y especialista en dificultades del aprendizaje.

Para cerrar el año se llevó a cabo un taller dictado por las sociólogas Micaela Cal y María Gutiérrez con el fin de conocer la situación de la primera infancia en Uruguay, ahondar en las políticas públicas vigentes para la primera infancia y fortalecer al equipo de trabajo que lleva adelante el programa Leé para un Niño.



Arriba (izq. a der.): Daniel García, Alejandra Dalla Rosa, Hugo Placeres, Gabriel Sabaj, Valentina Aguerre, Lucía Gutierrez, Margarita Alvarez, Andrea Tejeira, Federica Morelli, Valeria Altamiranda. Abajo (izq. a der.): Magdalena Delpiazzo, Pilar Sorhuet, Laura Huertas, María José Faral, Agostina Legnani, Leticia Caballero, Matilde Ayala, Magdalena Palermo, Adriana Boschi, Sofía Chuayre

Por otra parte, se mantuvieron reuniones con instituciones y expertos referentes para validar la causa. Entre ellos se destaca el apoyo del Plan Nacional de Lectura de la Dirección de Educación del Ministerio de Educación y Cultura, las conversaciones mantenidas con Uruguay Crece Contigo, el relacionamiento con la Cámara del Libro y el trabajo conjunto con Niré Collazo, directora de la escuela de narradores orales Caszacuento del Teatro Solís, y con Susana Aliano, directora de la editorial infantil Más Pimienta. Desde nuestro programa de voluntariado, se desarrollan actividades de mediación de lectura en centros de primera infancia de contexto crítico para lo cual se capacita a los colaboradores como mediadores de lectura. Además, se instalan bibliotecas y se realizan donaciones de libros a centros educativos públicos de bajos recursos

Los libros son seleccionados y curados por expertos en literatura infantil para alinear los contenidos a los principales valores a trabajar en la primera infancia como lo son la autoestima, tolerancia, responsabilidad y cooperación. En 2018 se realizaron por primera vez actividades de lectura en el Interior.





172 horas

de actividades
voluntarias de lectura



41

voluntarios involucrados



300

niños alcanzados



Se llevó a cabo el primer taller con clientes para abordar el tema de la lectura junto con expertos, que fue valorado muy positivamente por los participantes.

A través de activaciones que implicaron intervenciones en 20 espacios, se impactaron:



42.000

personas



2.500

libros donados



Cinco veces más ingresos a la biblioteca
digital (en comparación con 2017)
271.000 visitas a los cuentos digitales

Para poder medir el impacto de la campaña, se realizó por segundo año un estudio con Nielsen que constató que el 51% de los encuestados vincula a Itaú con causas sociales.

La educación es uno de los pilares institucionales de actuación de Itaú y Leé para un Niño fortalece el compromiso social en la causa país.

Con el fin de poder construir un programa educativo con enfoque social sólido desde el punto de vista técnico, sobre fines de 2018 se trabajó para trasladar el liderazgo de Leé para un Niño a Fundación Itaú. De esta manera se buscará profundizar las bases conceptuales, la articulación con organizaciones del sector público y ampliar el impacto.



Voluntariado

El Programa de Voluntariado Corporativo busca inspirar a los colaboradores para generar cambios reales y oportunidades de desarrollo para la comunidad. Los focos de trabajo son educación y aprendizaje y mejora de las condiciones de vida. Se destacan en 2018 las acciones de mediaciones de lectura para el programa Leé para un Niño; las charlas de educación financiera mencionadas anteriormente y la construcción de 6 casas para la organización Techo.



En total se realizaron **24** acciones de voluntariado



se movilizaron **156** voluntarios



se invirtieron más de **800** horas voluntarias



Diálogo y transparencia

102-46, 102-47

Reporte de sustentabilidad 2017

El reporte de sustentabilidad es una pieza clave en la construcción del banco que queremos ser: un banco abierto, cercano y que genere vínculos de largo plazo basados en la confianza. Es una herramienta de gestión que nos permite visualizar la empresa como un todo, para tomar decisiones a consciencia e implementar las medidas necesarias que se alineen con nuestro propósito de estimular el poder de transformación de las personas.

En 2018 asumimos el compromiso y la responsabilidad de publicar nuestro primer reporte de sustentabilidad bajo la metodología de Estándares GRI correspondiente al período 2017. El proceso implicó un trabajo en conjunto y transversal en la organización.

Para la construcción del reporte, se realizó por primera vez un análisis de materialidad en el que se involucró al Comité Gerencial, al 32% de los colaboradores, a más de 200 clientes y a una selección de proveedores estratégicos.

El proceso de Reporte implicó además la participación de 25 colaboradores pertenecientes a las siete direcciones del Banco.

Comenzamos el proceso con instancias de capacitación y a partir de estos intercambios, se logró generar un movimiento que unió a todas las direcciones del Banco tras un fin común. De esta manera fortalecimos las bases de nuestra cultura de sustentabilidad, generamos conciencia acerca de la importancia de una visión integral del negocio, dimensionamos los resultados que somos capaces de generar a partir del trabajo conjunto y fomentamos el orgullo de pertenecer al reflejar en el reporte la gestión de toda la empresa.

Grupos de interés

102 - 40; 102 - 42

Nuestros principales grupos de interés son: clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, sociedad, medio ambiente y medios de comunicación. Para cada público se estableció un objetivo.

Para cada público se estableció un objetivo que orientara los esfuerzos dedicados al mismo.

Clientes:

agregar valor a la experiencia de marca posicionando a Itaú como empresa líder en satisfacción de los clientes y comprometida con la sustentabilidad.

Colaboradores:

generar cultura de sustentabilidad en colaboradores fomentando su participación e involucramiento.

Sociedad:

alinear a la estrategia de sustentabilidad aquellos temas que sean relevantes para la comunidad local y sinérgicos con el negocio, haciendo foco en las organizaciones con las que trabaja actualmente Fundación Itaú.

Proveedores:

incorporar la mirada de sustentabilidad al relacionamiento y gestión de proveedores.

Medio ambiente:

identificar los temas ambientales relevantes de las operaciones directas e indirectas del Banco para desarrollar y ejecutar un programa que permita generar conciencia, mitigar impactos negativos y ser eficientes en el uso de los recursos.

Medios de comunicación:

identificar oportunidades de desarrollo para potenciar la comunicación estratégica de nuestras operaciones y posicionarnos como referentes en los temas materiales del Banco.



Canales de comunicación

102-43

Mantener un contacto fluido con nuestros grupos de interés así como contar con canales adecuados para hacerlo, es clave para conocer las expectativas y percepciones de estos acerca de nuestra actuación. Por eso trabajamos en fortalecer y desarrollar canales y espacios de comunicación y participación.

Públicos de interés	Canales de comunicación	
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none">• Canales de denuncia de desvíos éticos.• Comités varios• Comunicaciones corporativas• Encuesta de clima “Pulso”• Eventos especiales / Desayunos• Portal del Colaborador	<ul style="list-style-type: none">• Portal interno <i>Retailnet</i>• Reportes de sustentabilidad• Reuniones de áreas• Revista digital mensual <i>Viviendo Itaú Unibanco</i>• Revista digital semanal <i>Nuestra semana</i>• Sitio institucional
Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta de satisfacción de clientes• Encuesta de tracking de marca• Investigaciones y encuestas de opinión• Mailings institucionales• Notas de prensa	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales• Reporte de sustentabilidad• Reuniones / Eventos especiales• Sitio institucional• Sucursales y centros de atención
Proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Mailings institucionales• Redes sociales• Reporte de sustentabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Reuniones periódicas• Notas de prensa• Sitio institucional
Sociedad	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales• Reporte de sustentabilidad• Reuniones con organizaciones aliadas	<ul style="list-style-type: none">• Notas de prensa• Sitio institucional• Suplemento de Deres
Aliados	<ul style="list-style-type: none">• Eventos especiales• Mailings institucionales• Notas de prensa	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales• Reporte de sustentabilidad• Suplemento de Deres



Riesgos y oportunidades socioambientales

102 -11, 413-2, FS1, FS2

Los asuntos vinculados a riesgos y oportunidades socioambientales actualmente son liderados por el Área de Riesgos.

Durante el 2018, se continuó trabajando en un proyecto liderado por la entidad controlante, con el fin de alinear regionalmente las políticas, criterios y entrenamientos en temas asociados al otorgamiento de créditos.

Se realizó un mapeo de las garantías tomadas por el Banco y sus potenciales riesgos asociados. Se identificó que existe riesgo ambiental en inmuebles hipotecados a favor del Banco al tomar un inmueble contaminado o con pasivos ambientales como garantía. A partir de ello, se incorporó una cláusula genérica de riesgo ambiental en los contratos y se modificaron los cuestionarios de tasaciones para integrar la perspectiva ambiental a la hora de evaluar los inmuebles pasibles de garantía.

Por otra parte, a raíz del desarrollo del *Workflow*(*) de Créditos para Personas Jurídicas, se incluyó una casilla de verificación para identificar aquellos proyectos que apliquen para Principios de Ecuador.

(*)Workflow es una herramienta de Business Process Management que se utiliza para la automatización de procesos.

Compromisos voluntarios

102 -12

Con el fin de fortalecer el compromiso con el desarrollo sostenible, el Banco Itaú adhiere desde 2017 a las iniciativas Pacto Global de Naciones Unidas, Principios de Ecuador y Principios de Empoderamiento de las Mujeres de ONU Mujeres.

En 2018 se presentó la primera Comunicación para el Progreso (COP) requerida por Pacto Global, en la que se rinde cuenta de los avances vinculados a los principios del Pacto. También se trabajó en redefinir la gestión con perspectiva de género, al alinear la estrategia a los cuatro frentes de trabajo propuestos por los WEP.

Además, durante 2018 se trabajó en alinear y vincular la estrategia de sustentabilidad a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

La incorporación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a la estrategia de sustentabilidad fue un aspecto esencial que permitió profundizar la gestión del área y alinearla a un compromiso internacional. Para ello se analizaron los distintos programas y actividades impulsadas desde el área, con el fin de entender las metas específicas de los distintos ODS a las cuales estamos aportando. A partir de este análisis se identificaron los ODS prioritarios para el Área de Sustentabilidad:



SOCIEDAD

Fundación Itaú

103-1, 103-2, 103-3

Fundación Itaú tiene como objetivo promover, facilitar y difundir proyectos vinculados con la cultura y la transformación social en Uruguay. Para llevar adelante su objetivo, la organización cuenta con dos programas: Social y Cultural.

Gobernanza

La Fundación cuenta con un Consejo Directivo nombrado por Itaú, integrado por un director ejecutivo, un director por cada programa y un asistente.

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

Estrategia

Para atender a la complejidad del ámbito sociocultural y, por ende, a las propuestas que ambos programas reciben, surgió la necesidad de redefinir los focos y procesos a partir de los cuales Fundación Itaú planifica sus actividades y determina sus apoyos.

Durante el año se definieron cinco ejes de trabajo: Conocimiento, Formación, Recursos, Evaluación y Polinización Cruzada, y se establecieron las siguientes prioridades:

- Profesionalización de la gestión de la Fundación
- Sistematización de procesos claves
- Comunicación interna y externa

En relación con la gestión de los programas Cultural y Social, a lo largo de 2018 se implementaron varios procesos tendientes a mejorar el desempeño y alcanzar mayores niveles de eficiencia y transparencia en la selección de los proyectos a ser apoyados y/o financiados por la institución.

En este sentido, se puso a disposición de los proponentes de proyectos formularios para la presentación de sus propuestas y guías para facilitar el conocimiento de la institución y sus mecanismos de apoyo. Ambos formularios relevan la información necesaria para la evaluación de nuestra participación y eventual apoyo a los proyectos. A su vez, permiten reunir la información adecuada para poner en marcha el proceso de evaluación, que resulta en la lista de propuestas a ser apoyadas en el correr del año.

Incorporación de la perspectiva de género

103-1, 103-2, 103-3

Desde Fundación Itaú acompañamos el desarrollo del proyecto Mujeres en Movimiento liderado por Banco Itaú, aportando contenidos culturales con enfoque de género.

Se incluyó un seminario con la economista y artista visual Paula Delgado en el marco de nuestro Diploma en Gestión Cultural, que permitió presentarle a los estudiantes esta perspectiva de género, equidad y diversidad, susceptible a ser abordada desde los proyectos que van diseñando a lo largo del curso.

Esto tuvo como resultado dos proyectos que incluyeron esta perspectiva de género y toda una generación de estudiantes impactados a través de este seminario.

Dentro de las artes escénicas, en el mes de marzo con motivo del mes de la mujer, fue presentada una función especial de Simone, mujer partida, sobre la vida de Simone de Beauvoir. Esta obra es de la dramaturga María Dodera con Gabriela Iribarren (Premio Florencio a la mejor actuación femenina 2017 en rol protagónico) y se realizó en la Sala Delmira Agustini del Teatro Solís para invitados del Banco y Fundación Itaú.

- 4 horas de seminario sobre género y gestión cultural
- 23 estudiantes impactados
- 50 personas participaron de la obra "Simone mujer partida"



Programa Social

413-1

El Programa Social comparte junto con la entidad controlante y el resto de los países de la región el foco en la educación. Tiene como objetivo contribuir a la mejora del sistema educativo en Uruguay, ofreciendo formación técnica, herramientas para la evaluación y recursos para el desarrollo de proyectos socioeducativos.

El Programa Social cuenta con dos líneas de trabajo: por un lado, el apoyo a instituciones socioeducativas orientadas a niños, jóvenes y adolescentes en situación de vulnerabilidad social, que cursan enseñanza inicial, primaria, secundaria o bachillerato. Por estar enmarcadas en el ámbito educativo están amparadas en la Ley de Donaciones, la cual brinda beneficios fiscales. Por otro lado, se apoyan programas o iniciativas que apunten a la generación de cambios o soluciones a la problemática de la educación en nuestro país, financiados con el presupuesto de Fundación Itaú.

Las instituciones con las que trabaja Fundación Itaú deben cumplir ciertos requisitos: ofrecer una solución a un problema de educación al disponer de una oferta de educación formal de calidad, en una zona de contexto vulnerable y contar con el aval y legitimación del Estado.

Al hablar de educación de calidad, entendemos diseños curriculares y estrategias pedagógicas que vayan en el camino de las nuevas modalidades de educación. Esto implica tener una visión holística del alumno; darle importancia a la personalización del alumnado; generar espacios de decisión y elección para promover la responsabilidad y la motivación.

Es fundamental una estrategia pedagógica interdisciplinaria basada en proyectos donde colaboran diversas asignaturas, docentes y donde estudiantes de diferentes grados trabajan en equipo. También la integración de aspectos lúdicos, tecnología y elementos de la vida cotidiana del estudiante, así como la inclusión temprana y preventiva de estrategias diferenciadas para alumnos que muestren signos de dificultad o rezago. Para esto el centro debe contar con una buena gestión y manejo de los recursos humanos y proporcionar a los docentes la posibilidad de una formación permanente. Por último, es importante que existan instancias de evaluación, tanto para el alumnado como para el centro.

A continuación se presentan los ejes de actuación y objetivos donde se desempeña el Programa Social:

EJES	OBJETIVO
CONOCIMIENTO	Proveer recursos para la producción de conocimiento en materia de educación.
FORMACIÓN	Ofrecer formación en temas relevante en educación.
EVALUACIÓN	Generar valor a través de la disposición de una metodología de evaluación de impacto de proyectos sociales.
RECURSOS	Brindar apoyo económico a proyectos que apunten a la innovación en educación.

Los ejes de trabajo del Programa Social son: la generación de conocimiento, la formación, el aporte con recursos para viabilizar proyectos, la evaluación y un formato llamado *polinización cruzada* que hace un cruce entre el Programa Social y el Programa Cultural. Este último eje se ha generado naturalmente en los últimos años entre los gestores culturales y sociales, lo que demuestra un requerimiento de la sociedad.

En el 2018 continúa la apuesta a las diez instituciones socioeducativas con las que venimos trabajando: Liceo Impulso, Liceo Francisco de Paysandú, Centro Educativo Los Pinos, ÁNIMA Bachillerato Tecnológico, Centro Educativo Providencia, Programa Salir Adelante de la B nai B rith, Programa Camino TICs de Universidad ORT Liceo Jubilar “Juan Pablo II”, Centro de Apoyo al Desarrollo Integral (CADI) y Fundación Niños con Alas.

Instituciones socioeducativas

- 10 centros educativos apoyados
- Inversión por Ley de Donaciones: **\$ 7.871.000**
- Alumnos impactados: **4.403**
- Territorio: **Montevideo y Paysandú**

Se organizó un cronograma de visitas a cada una de las instituciones socioeducativas con las que trabaja el Programa Social, para conocer su realidad. Se diseñó previamente un cuestionario para recabar la mayor cantidad de información útil en cada institución. El formulario y las visitas fueron un gran paso en la sistematización del trabajo.





Por segundo año acompañamos a Eduy21, que nace con el propósito de plantear transformaciones profundas, sostenibles, de carácter dinámico y permanente en la educación.

El 16 de mayo de 2018 Eduy21 presentó su propuesta de cambio educativo llamada Libro Abierto, que propone un plan educativo nacional concreto a mediano plazo, sustentado en la pluralidad de las diferentes fuerzas políticas de nuestra sociedad.

El plan educativo propuesto cuenta con un Comité Académico y una Comisión Honoraria, y está integrado por personas de variada filiación política, ámbitos en los que se desempeñan (público y privado) y formaciones académicas, con el objetivo común de cambiar la educación.

Dentro de las diferentes líneas de trabajo de Eduy21, el Programa Social apoyó concretamente el Ciclo de Talleres y Conferencias de Innovación Educativa: “Formar y aprender”, consistente en tríadas de conferencias, talleres y comunidad virtual impartidas por especialistas nacionales e internacionales, para educadores, docentes, directivos, mandos medios de la educación.

La modalidad incluyó una conferencia de un día para 200 personas, abierta a toda la ciudadanía, un taller para 50 personas para docentes y educadores y por último una comunidad virtual con duración de seis meses. A diferencia del 2017, cada conferencia o taller se realizó en Montevideo y en una localidad del Interior del país, cubriendo seis departamentos.

Eduy21

- Inversión directa: **\$ 487.000**
- Impactados en las conferencias: **890**
- Impactados en los talleres: **100**
- Impactados en la comunidad virtual: **400**
- Alumnos impactados indirectamente: **18.750**
- Territorio: **Uruguay**



Otro proyecto destacado es Desafío Educación 2.0, uno de los programas creados por Socialab cuyo objetivo es fomentar el emprendedurismo hacia la búsqueda de soluciones innovadoras que mejoren la educación del país. A través de la plataforma de innovación abierta <www.socialab.com> se invita a

la ciudadanía a presentar proyectos o ideas que planteen soluciones concretas a diferentes problemas de la educación trabajando en conjunto con varios actores de la sociedad. El plan tuvo cinco etapas: planificación; ideación; co-creación; pitch con la elección de los finalistas y preincubación de los proyectos ganadores (seis meses). Los ganadores obtuvieron como premio un capital semilla para desarrollar su proyecto.

Desafío Educación 2.0

- Inversión directa: **\$ 420.000**
- Ideas o proyectos presentados: **100**
- Visitas a la plataforma: **5.354**
- Emprendimientos seleccionados: **9**
- Emprendimientos ganadores: **3**
- Cantidad de voluntarios corporativos: **13**



En otro orden, el Programa Social trabajó en conjunto con el Banco en el Programa de Voluntariado Corporativo. Se llevó adelante el programa Lee para un Niño, donde Fundación Itaú aportó desde su rol técnico y teórico en cuatro líneas de trabajo: 1- marco teórico; 2- relacionamiento con organismos del Estado o de la sociedad civil; 3- formación del equipo y del voluntariado corporativo y 4- gestión de la curaduría de los libros a donar. Fundación Itaú lideró el trabajo de profundización y fortalecimiento de las bases del programa a través de la generación de capacitaciones con distintos expertos vinculados a la temática: “Aprender a leer para aprender a crecer: desafío de todos” dictada por Ariel Cuadro, magíster en Psicología Educativa y especialista en dificultades del aprendizaje; y un taller dictado por las sociólogas Micaela Cal y María Gutiérrez con el fin de conocer la situación de la primera infancia en Uruguay, ahondar en las políticas públicas vigentes para la primera infancia y fortalecer al equipo de trabajo que lleva adelante el programa Lee para un Niño.

Programa Social



\$907.000

Monto total de inversión directa 2018



\$7.871.000

Monto FIC 2018



+5.893

Personas impactadas

Programa Cultural

El Programa Cultural de Fundación Itaú realiza todos los años una serie de actividades y proyectos culturales en cumplimiento de los objetivos de la institución. Estos están definidos en función de: i) viabilizar y profesionalizar la obra de artistas nacionales para contribuir a la valoración y democratización de la cultura en la sociedad uruguaya; ii) generar accesibilidad a la cultura y iii) promover el desarrollo de nuevas audiencias.

A continuación se presentan los ejes de actuación y objetivos donde se desempeña el Programa Cultural:

EJES	OBJETIVO
CONOCIMIENTO	Proveer recursos para la producción de conocimiento en la cultura.
FORMACIÓN	Ofrecer formación en temas relevantes para el desarrollo y profesionalización de la cultura en Uruguay. Desarrollo y sensibilización de audiencias.
EVALUACIÓN	Generar valor a través de la disposición de una metodología de evaluación de impacto de proyectos culturales.
RECURSOS	Brindar apoyo económico y/ o técnico para el desarrollo de las producciones nacionales de cine, teatro, danza, arte, música, artes visuales, audiovisual, editorial.

A estos efectos, Fundación Itaú focalizó su trabajo durante el año 2018 en el diseño de una metodología propia de evaluación de proyectos socioculturales. Se trata de una metodología que contempla las necesidades y la escala de proyectos que se desarrollan, apoyan y acompañan. La triple utilidad de la evaluación - extraer aprendizajes para tomar decisiones de mejora, rendir cuentas en el ejercicio de la transparencia y comunicar para generar credibilidad y compartir experiencias y hallazgos- plantea el desafío de implicar en ella la perspectiva de los responsables de los proyectos (ejecutores) y la de los programas (promotores) y atender la escala del medio en el que operan. Para llevar adelante esta tarea se contó con un equipo técnico experto en estos temas.

Dentro de los procesos de sistematización llevados adelante, durante el 2018 trabajamos con nuestro acervo de obras de arte y libros. Se volvió a relevar el acervo, se completó el inventario e iniciamos un proceso de puesta al día de las cotizaciones de cada una de las obras que lo constituyen.

Organizamos nuestro trabajo sobre la base de un programa estable de apoyo a la cultura, planificado en relación con las distintas disciplinas artísticas que se desarrollan en nuestro país. Este apoyo se traduce en acciones de gestión y patrocinio en el ámbito de las artes visuales, artes escénicas, la producción audiovisual y la producción editorial y publicaciones. Desde este año explicitamos dos nuevos focos de trabajo: la generación de conocimiento y el fomento específico a proyectos con una mirada transdisciplinaria.

A partir de este programa se generan todos los años proyectos propios que, en muchos casos, son

presentados en el marco de actividades conjuntas con las instituciones con las que Fundación Itaú tiene alianzas estratégicas.

- 6 disciplinas impactadas: artes visuales, música, artes escénicas, danza, audiovisual y letras/publicaciones.
- 26 proyectos artísticos apoyados
- 12 proyectos nuevos en 2018, 4 de artistas emergentes.

Artes Visuales

A lo largo de 2018 se inauguraron varias muestras de artistas nacionales con el apoyo de Fundación Itaú. La primera fue la exposición *Una visión intemporal* del artista Sergio Viera en la Sala Cinco del Museo Nacional de Artes Visuales (MNAV). En el mes de abril también en el MNAV se inauguró la muestra *Y todos los otros* de la artista visual Elian Stolarsky. En el mes de junio se inauguró en el mismo museo una muestra antológica del artista Rimer Cardillo, titulada *Del Río de la Plata al valle del Hudson*. El artista, residente en Estados Unidos desde hace más de treinta años, hacía aproximadamente veinticinco años que no presentaba una exposición de estas características en nuestro país.

En el mes de agosto la artista Analía Sandleris inauguró una muestra en la Sala Cinco del MNAV presentando sus últimos trabajos inéditos. El 8 de noviembre, Pablo Uribe presentó su muestra *Aquí soñó Blanes Viale* ocupando toda la planta del Museo Nacional de Artes Visuales en sus dos niveles e interviniendo también su fachada. La muestra contó con seis recorridos pedagógicos especialmente diseñados para estudiantes de primaria y secundaria.



Exposición Analía Sandleris, MNAV



Exposición Sergio Viera, MNAV



Exposición Rimer Cardillo, MNAV

Articulación con otros actores de la cultura

Fundación Itaú promueve el trabajo conjunto con otras instituciones culturales que nos permiten alinear sus objetivos con los nuestros. Ejemplo de ello es nuestra cooperación desde el inicio de la acción de Fundación Atchugarry, que nos permite actuar en el departamento de Maldonado y aunar esfuerzos para la producción de grandes muestras de artistas nacionales e internacionales. Del mismo modo, facilitamos la llegada a un público amplio del Ballet Nacional del Sodre que presenta en un escenario al aire libre compilaciones de las obras más destacadas de su repertorio. Otro aporte importante durante el 2018 fue el destinado al proyecto CasaMario, que fomenta la producción teórica, propone activaciones involucrando a la comunidad y a la academia en la reflexión sobre la producción cultural contemporánea y, dedica parte de sus esfuerzos a la publicación de los trabajos surgidos de las activaciones. También propone la publicación de trabajos académicos producidos por los conferencistas nacionales e internacionales que visitan el proyecto CasaMario.

Artes visuales

- **7 proyectos apoyados**
- **Inversión FIC: \$440.000**
- **Inversión directa: \$1.700.000**
- **150 artistas/técnicos impactados**
- **100.500 personas impactadas**
- **Territorio:** Montevideo y Maldonado
- **Articulación público/privada:** Museo Nacional de Artes Visuales (MNAV), Ministerio de Educación y Cultura (MEC) y Dirección Nacional de Cultura (DNC)

Artes escénicas (teatro y danza)

En relación con las artes escénicas, por noveno año consecutivo se apoyó la gestión y brindó patrocinio al ciclo de danza contemporánea “Montevideo Danza” que se extiende entre los meses de mayo y diciembre, a razón de dos o tres funciones mensuales, en la sala Zabala Muniz del Teatro Solís. Este año el ciclo presentó siete obras a estrenar de bailarines y coreógrafos contemporáneos: *Umbral*, *Después de la extinción*, *Los conjuntos de Julia*, *Bailamos siempre las mismas canciones*, *Lo grabado en una superficie*, *En la sombra de un elefante* y *Enjambre*.



Ciclo Montevideo Danza "Enjambre", Teatro Solís

En el mes de agosto se presentó en la sala Hugo Balzo la obra *Territorialidades*, bajo la dirección del joven director y músico Pedro Cayota, con un elenco de nóveles músicos, poetas y actores. El director y actor Gabriel Calderón estrenó su obra *If* en la Sala Verdi con diez funciones colmadas de público. La obra partió luego a una gira internacional.



Ciclo Montevideo Danza "Los conjuntos de Julia", Teatro Solís

Durante los meses de octubre y noviembre, Fundación Itaú apoyó nuevamente el ciclo *Solos al Mediodía* cuya curaduría estuvo a cargo de Andrea Arobba y producido por GEN. También en relación con la danza contemporánea, se apoyó el estreno de la última creación del bailarín y coreógrafo Martín Inthamoussu *Variaciones de la carne*, obra estrenada en la Sala Hugo Balzo del SODRE.

Durante el 2018 se apoyó el concurso y creaciones de “Jóvenes Creadores” organizado por la escuela de danza contemporánea Casarrodante, en el que participaron 75 jóvenes bailarines y coreógrafos, todos ellos considerados artistas emergentes. Todas estas obras suponen el desafío a una creación con nuevos horizontes donde el trabajo es colaborativo, abordando un lenguaje expresivo que desconoce fronteras entre las disciplinas artísticas.



Territorialidades, SODRE

Desarrollo de audiencias

Este programa permite a instituciones educativas públicas y privadas participar con sus estudiantes de funciones teatrales de danza o de proyectos audiovisuales, acompañados por sus docentes. Estos luego son provistos con materiales especialmente diseñados por el programa, relacionados a los contenidos artísticos de las obras para que sirvan como guía de trabajos de profundización y sensibilización en el aula. Al finalizar cada una de las funciones compartidas se produce una instancia de mediación que involucra a los propios estudiantes y al elenco y cuerpo técnico de las obras. 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.

Artes escénicas

- **8 proyectos apoyados.**
- **Inversión directa: \$ 518.000**
- **Inversión por FIC: \$ 1.323.911**
- **230 artistas/técnicos impactados**
- **12000 espectadores impactados**
- **Territorio: Montevideo**
- **Articulación público/privada:** Departamento de Cultura de la IM, Sala Verdi (IMM), Casarrodante: Escuela de danza, GEN, SODRE, Teatro Solís.

Producción audiovisual

Durante todo 2018 Fundación Itaú apoyó la presentación en el canal nacional de televisión la serie de programas de entrevistas Monitor Plástico, dedicados a la vida y obra de distintos artistas uruguayos contemporáneos, realizados por la productora Pozo de Agua, dirigida por el artista Pincho Casanova y la productora audiovisual Macarena Montañez. Estas entrevistas se suben luego al sitio web, sumándose así al proyecto de archivo digital en constante crecimiento. También se apoya el trabajo del instituto GEN de Artes y Ciencias. En esta oportunidad se puso énfasis en la producción del documental sobre la vida y la obra del científico Clemente Estable, producido por el equipo técnico de GEN y dirigido por su director Pablo Casacuberta. El documental fue visto por más de 3.000 espectadores cubriendo una gira que lo llevó por varios departamentos de nuestro país.

El proyecto Hornero Migratorio (HM) es dirigido por el músico uruguayo Francisco Lapetina y trasladándose a distintas instituciones educativas públicas y privadas propone una creación musical/audiovisual colectiva y colaborativa que incluye el trabajo de maestros, alumnos y todo el equipo de producción y creación del HM. El resultado final de esta interacción se refleja en un video que es subido a la web de este proyecto, así como a otros sitios de descarga gratuita para su amplia difusión. A lo largo de 2018 el proyecto Hornero Migratorio intervino en cinco instituciones públicas y privadas.

Producción audiovisual

- **3 proyectos apoyados**
- **\$2.019.000** invertidos por FIC
- **100 artistas /técnicos impactados**
- **4000** espectadores impactados
- Territorio: **Montevideo y varios departamentos del Interior** donde se desarrolló el Hornero Migratorio y fue presentado el documental **Clemente Estable**
- **Articulación público/privada:** ANEP/CODICEN, TNU.

Música

Durante el 2018 Fundación Itaú apoyó una serie de proyectos relacionados con la música. El ciclo *Cuerdas* reunió a importantes músicos y compositores nacionales. Los recitales fueron en la sala Hugo Balzo del Auditorio del SODRE y participaron: Nicolás Ibarburu, Juan Pablo Chapital, Carmen Pi, Sara Sabah y Pinocho Routin con sus respectivas bandas y con artistas invitados.



Ciclo Cuerdas, SODRE.

En el mes de abril, en la Sala Fabini del Auditorio del SODRE, el Ensamble De Profundis dirigido por la maestra Cristina García Banegas presentó *La pasión según San Juan* bajo el patrocinio de Fundación Itaú. También se presentó el primer trabajo discográfico del Trío Ventana, compuesto por: Nicolás Ibarburu, Martín Ibarburu y Hernán Peyrou en la sala Hugo Balzo del Auditorio del SODRE. En el mes de julio la intérprete y compositora Maia Castro se presentó en la sala Tractatus para la grabación en vivo de su nuevo trabajo discográfico.



Concierto Maia Castro, Tractatus.

Festival Música de la Tierra

El 24 y 25 de noviembre, como cada año, Fundación Itaú presentó el Festival de Música de la Tierra que produce en conjunto con Dúo Producciones en Jacksonville. Esta fue su octava edición y contó con la participación de prestigiosos folcloristas nacionales e internacionales. Este festival promueve las distintas manifestaciones que intentan recuperar el valor patrimonial del folclore en sus distintas acepciones. Durante el festival se dictan talleres cuyas temáticas se relacionan con toda actividad vinculada a la tierra; gastronomía, actividades lúdicas, de investigación, etc.

El festival ha puesto también mucho énfasis en las actividades para los niños subrayando así su espíritu de convocatoria familiar.



Festival Música de la Tierra

Música

- **5 proyectos apoyados**
- **\$ 1.807.000** invertidos por FIC
- **Inversión directa: \$ 445.000**
- **Aprox. 27.000** espectadores
- **Aprox. 200** artistas/técnicos impactados
- Territorio: **Montevideo.**
- **Articulación público/privada:** MEC, DNC, SODRE, Jacksonville, Club de Golf, Tractatus.



Festival Música de la Tierra

Literatura

Destacamos nuestro apoyo a la presentación en 2018 de la novena edición del Concurso de Cuento Digital 2018. Se trata de un proyecto regional administrado por las fundaciones de Argentina, Paraguay y Uruguay, presentado para dos categorías de participantes: escritores sin límite de edad y categoría sub-18 (actualmente denominada “Noveles”).

Esta convocatoria pretende ser un estímulo para la producción literaria, tomando como base las posibilidades de una plataforma digital con fines creativos. Los jurados actuantes fueron prestigiosos escritores argentinos, uruguayos y paraguayos. La convocatoria 2018 recibió aproximadamente dos mil ochocientos cuentos.

Por otro lado, se apoyó el Mundial Poético 2018 bajo la dirección del escritor y poeta Martín Barea. Este proyecto supone la presentación *performántica* y de lectura de los trabajos de poetas nacionales y extranjeros que visitan nuestro país invitados al evento.

En 2018 mantuvimos el apoyo a la edición de la revista especializada en artes visuales uruguayas *La Pupila*, única en su rubro y de aparición trimestral. También la *Revista Sinfónica*, dedicada a la información sobre la actividad lírica y de la música académica en nuestro país, contó con apoyo en todas sus ediciones

Literatura

- **9** proyectos apoyados.
- **\$ 85.000** invertidos por FIC
- **Inversión directa: \$330.000**
- **aprox. 150** artistas/técnicos impactados
- **15.000** espectadores impactados
- **Territorio: Montevideo, San José** (Mundial poético), y llegada de las publicaciones a nivel nacional.
- **Articulación público/privada:** MEC. DNC. IMM y editoriales privadas

Programa Cultural



\$2.993.000

Monto total de inversión directa 2018



\$5.674.911

Monto FIC 2018



+158.000

Público impactado

+780

Artistas y técnicos impactados

Polinización cruzada

La Polinización Cruzada surge a partir del cruce de los programas Social y Cultural, cuya metodología de trabajo crea una sinergia positiva en su impacto social, en eficiencia en el manejo de recursos y, por tanto, en un resultado que apunta a lograr una transformación real en la vida de las personas.

En 2018 participaron el Liceo Francisco de Paysandú, el Liceo Jubilar y el Liceo Impulso. Tres proyectos se desarrollaron desde el Programa Itaú de Polinización Cruzada: *Hornero Migratorio*, *Desarrollo de Audiencias del Teatro Solís* y *Aquí soñó Blanes Viale*.

Del proyecto Hornero Migratorio participaron en el mes de agosto el Liceo Impulso y en el mes de octubre el Liceo Providencia. Ambas instituciones generaron una experiencia muy positiva en cuanto a la participación de los estudiantes que dio como resultado un trabajo audiovisual creado por los jóvenes. Estos videos fueron compartidos desde el sitio de Hornero Migratorio y la web de Fundación Itaú.

En el caso del proyecto Desarrollo de Audiencias participó el Liceo Jubilar, cuyos alumnos asistieron de una función de *Yerma*, obra teatral de la Comedia Nacional en el mes de julio, una función de cine y cortos en el mes de agosto y una función de la obra teatral *Tartufo* en el mes de octubre.

El Liceo Impulso también participó de estas actividades acompañando con sus estudiantes la obra *Yerma* en el mes de junio, la ópera *Werther* en el mes de setiembre y *Tartufo* en el mes de octubre.

Por su parte, el Liceo Francisco participó de una de las funciones del *Ciclo Montevideo Danza* en el mes de

mayo, de la obra *Yerma* en el mes de junio y de la obra teatral *Ir y venir* en el mes de noviembre.

El Liceo Francisco y el Centro Educativo Los Pinos participaron en el mes de diciembre de los programas pedagógicos desarrollados en el marco de la exposición de Pablo Uribe.

Centro de Capacitación

Nuestro Centro de Capacitación brinda desde hace 23 años formación en temas relacionados con gestión de la cultura. Ofrece tres cursos:

- 1. **Diploma en Gestión Cultural** (1 año)
- 2. **Curso de Gestión de la Producción Artística** (50 horas)
- 3. **Curso de Periodismo Cultural** (50 horas)

Durante 2018 realizamos una mejora en la comunicación que acompaña a la convocatoria a cada uno de estos cursos. También se realizó un trabajo de revisión y puesta a punto de los contenidos programáticos de las tres propuestas de capacitación.

En el Diploma de Gestión Cultural sumamos 6 horas de clase para introducir en el currículo tres seminarios. Estos están a cargo de profesores invitados relacionados con la producción cultural contemporánea desde tres perspectivas diferentes; la filosófica, la que deviene de la gestión cultural y desde la perspectiva de género, equidad y diversidad. También se realizaron visitas a diferentes centros culturales, tanto de gestión pública como privada, para que los estudiantes tengan la oportunidad de conocer los diferentes modelos de gestión que se llevan adelante en nuestro país. Ambas actividades fueron un aporte importante y enriquecedor a la hora de abordar la complejidad de la cultura tal cual se nos presenta hoy en nuestra sociedad.

En el reordenamiento y la sistematización de prácticas que tiene que ver con la gestión de los cursos, realizamos una revisión de currículos y certificaciones de todos los docentes involucrados en el Centro de Capacitación, documentación solicitada

y en trámite de presentación ante el Ministerio de Educación y Cultura.

El seguimiento y acompañamiento a la tarea de nuestros docentes es llevado adelante por quienes ejercen la coordinación en reuniones de forma periódica. En estas, se tratan temas de planificación, ajuste de contenidos y seguimiento de los proyectos que desarrollan los estudiantes durante su capacitación. Uno de los resultados destacables de estas reuniones es la construcción de un nuevo perfil de egresado. Se intenta adecuar cada vez más nuestra oferta de capacitación a las necesidades del medio y a aquellas destrezas y conocimientos que el ámbito de la gestión de la cultura requerirá de nuestros egresados.



El Centro de Capacitación de Fundación Itaú ha operado siempre como incubadora para nuevos emprendimientos y proyectos en la gestión de la cultura. Sus egresados han ocupado en estas dos últimas décadas lugares destacados al frente de teatros, museos y salas de exposición, en equipos de producción en las diferentes disciplinas artísticas o como colaboradores en oficinas del Estado dedicadas a la gestión de la cultura.



compromiso con PROVEEDORES

103-1, 103-2, 103-3, 102-9, 204-1, 308-1



1032
proveedores activos



\$1.458.000.000
inversión en proveedores

Distribución de pago a proveedores



En Itaú la gestión de proveedores se encuentra descentralizada y a cargo de las distintas Áreas de Negociación Especializadas (ANE).

Si bien esta modalidad permite ganar en cercanía y agilidad, también genera algunos desafíos a la hora de unificar criterios en la relación con este grupo de interés.

Desde 2017 las áreas de Sustentabilidad, Compras y Seguridad y Activos Fijos vienen trabajando en conjunto con el objetivo de generar acercamientos e intercambio de prácticas que permitan a la empresa mejorar su gestión e impacto.

El proceso de elaboración del primer Reporte de sustentabilidad permitió profundizar en aspectos positivos ya incorporados en la gestión de proveedores. A modo de ejemplo, se identificó un alto porcentaje de proveedores locales y buenas prácticas como las visitas anuales a los proveedores de riesgo extremo y alto. Se formalizó además un cuestionario vinculado a temas de sustentabilidad para enviar a proveedores estratégicos de manera de profundizar el conocimiento de sus políticas y prácticas socioambientales. En esta línea, dicho intercambio tuvo también como objetivo difundir la estrategia de sustentabilidad del Banco e identificar oportunidades de trabajo en conjunto.



95,5%
proveedores nacionales

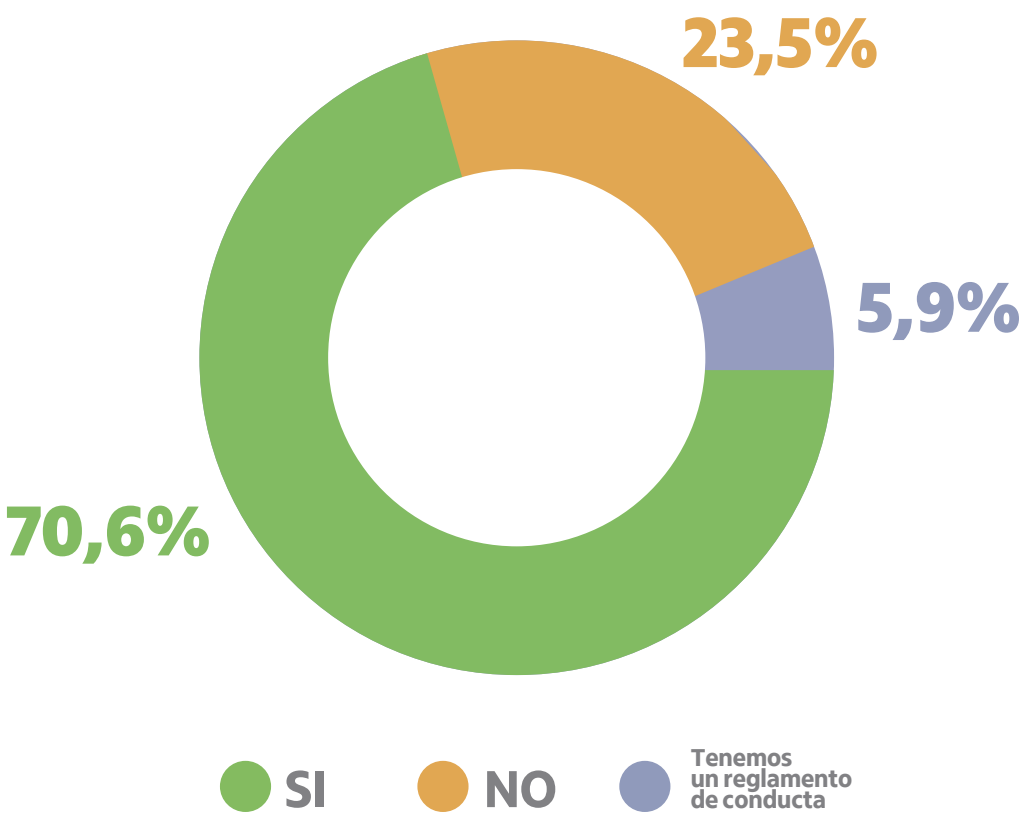
Como consecuencia de esta iniciativa, varios proveedores se interesaron en el Programa de Educación Financiera y durante 2018 se concretaron charlas en seis empresas proveedoras con un grado de satisfacción general promedio con la actividad de 4,67 (sobre un total de 5).

Por otro lado, a partir de las iniciativas mapeadas del proveedor de papelería y de su conocimiento de nuestros programas de sustentabilidad, se generaron oportunidades de compra de papelería y útiles reciclados y amigables con el medio ambiente. Generar instancias de estas características junto a los proveedores nos permite fortalecer el vínculo y proyectar relaciones de largo plazo. Por otro lado, se trabajó en identificar las características generales de los proveedores estratégicos. Para ello se desarrolló por primera vez una encuesta de satisfacción con el objetivo de generar una relación comercial más cercana y productiva. Esta fue enviada a 21 proveedores y su índice de respuesta fue del 81%. Este primer acercamiento, permitió conocer la percepción de los proveedores estratégicos en lo que respecta a su relación con el banco y específicamente con algunos temas de sustentabilidad. Lo que más valoran los proveedores de su relación con el Banco es: i) la cercanía y la confianza, ii) la reputación, iii) la comunicación y iv) el proceso de pagos.

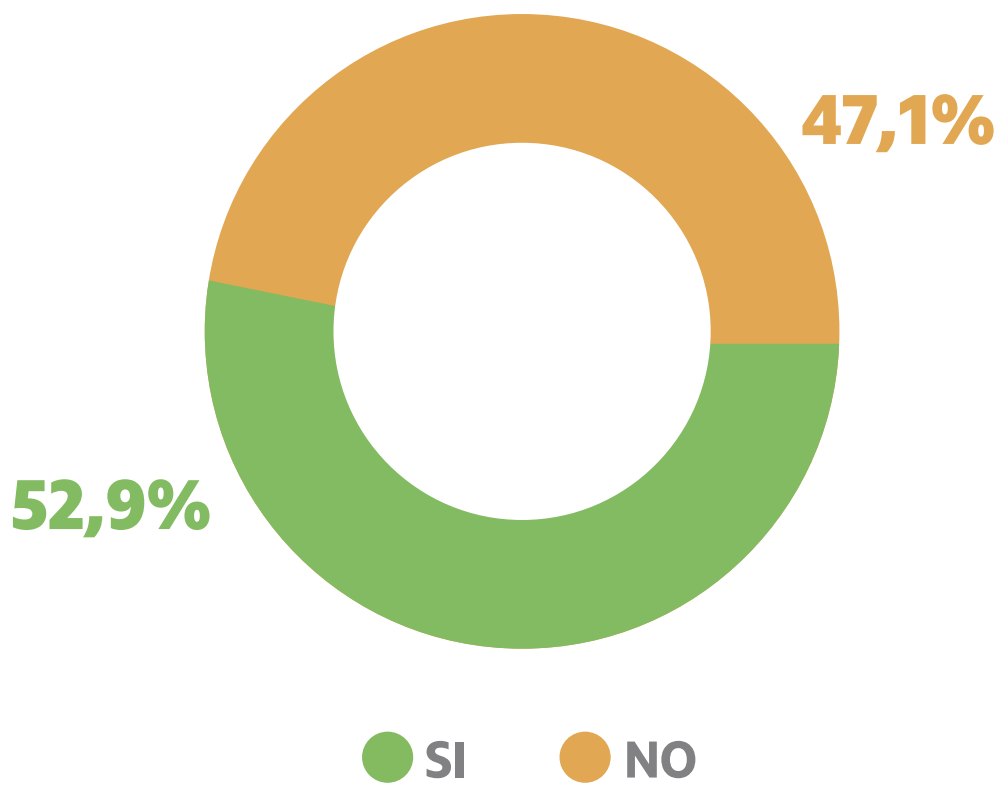
El 100% manifestaron su interés en conocer las actividades de sustentabilidad que realiza el Banco. Con respecto a conocer en mayor profundidad los aspectos sociales y ambientales de nuestros proveedores estratégicos se destacan los siguientes resultados:

Resultados de la encuesta a proveedores

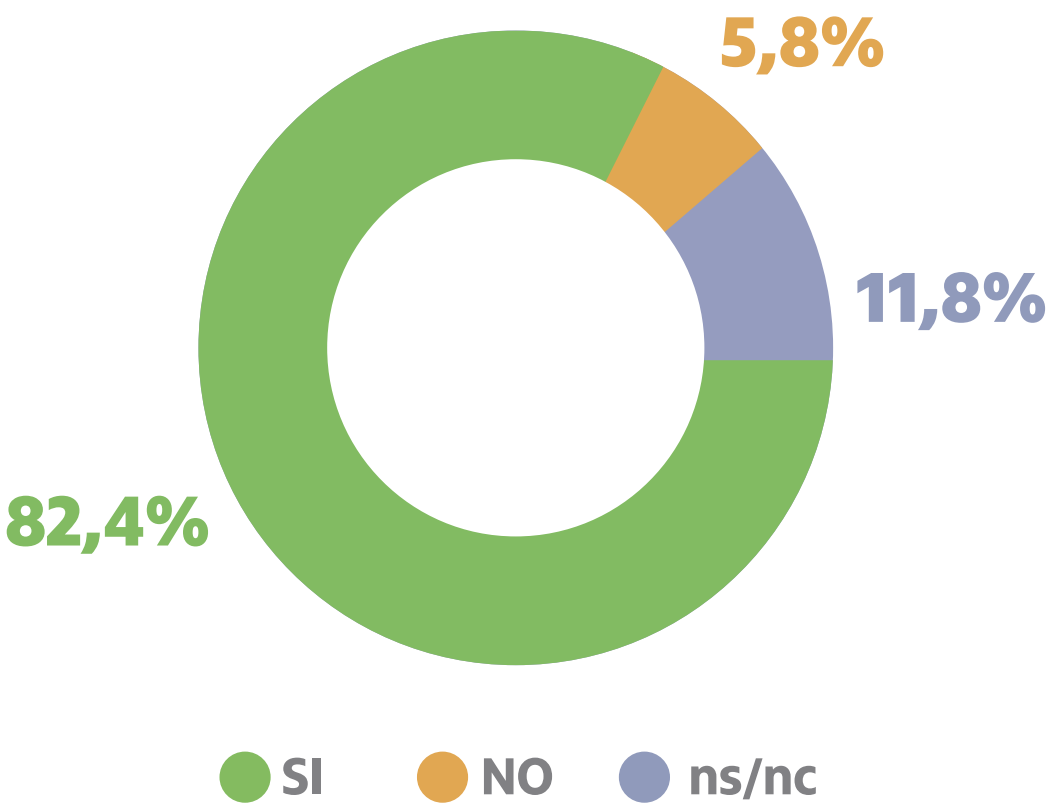
a) Código de ética: más del 70% cuentan con un código de ética o de conducta.



b) Comunidad y Medio Ambiente: más de la mitad participan en alianzas con otras organizaciones desarrollando acciones en favor de la comunidad y/o del cuidado del medio ambiente.



c) Acciones en beneficio de colaboradores: Más del 82% llevan a cabo acciones para mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores más allá de las exigencias legales.



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 es realizado conjuntamente por la ANE y la Oficina de Compras y basan 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.
- Posicionamiento en el mercado.
- Antigüedad en plaza.
- Calidad de sus productos o servicios.
- Referencias y antecedentes
- Relación con el banco como cliente

Actualmente, el 4,5% de los proveedores son del exterior y corresponden a desarrollo de software, consultoría, licencias de software. Para insumos o servicios críticos 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.

Relación con los proveedores

103-1, 103-2, 103-3

El vínculo con nuestros proveedores se rige por políticas y procedimientos que aseguran 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. La relación con proveedores es un aspecto estratégico para el desarrollo sostenible del Banco Itaú. En este sentido, se comenzó una ronda de reuniones con las ANE para compartir buenas prácticas, lecciones aprendidas, desafíos comunes y promover la colaboración entre las distintas áreas para lograr un objetivo común en relación con los proveedores. En esta primera instancia se generó un acercamiento con las áreas de Marketing y Tarjetas de Crédito comercial. Entre los principales desafíos detectados por ambas áreas se destaca la importancia de compartir los valores con nuestros proveedores y socios comerciales, así como de transmitir la cultura de Itaú a la cadena de valor en temas vinculados a centralidad en el cliente y ética.

Para 2019 se planea continuar con estas instancias, con el objetivo de para mapear la situación del resto de las ANE y poder trabajar sobre los resultados para elaborar un primer diagnóstico.

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 (ANE).

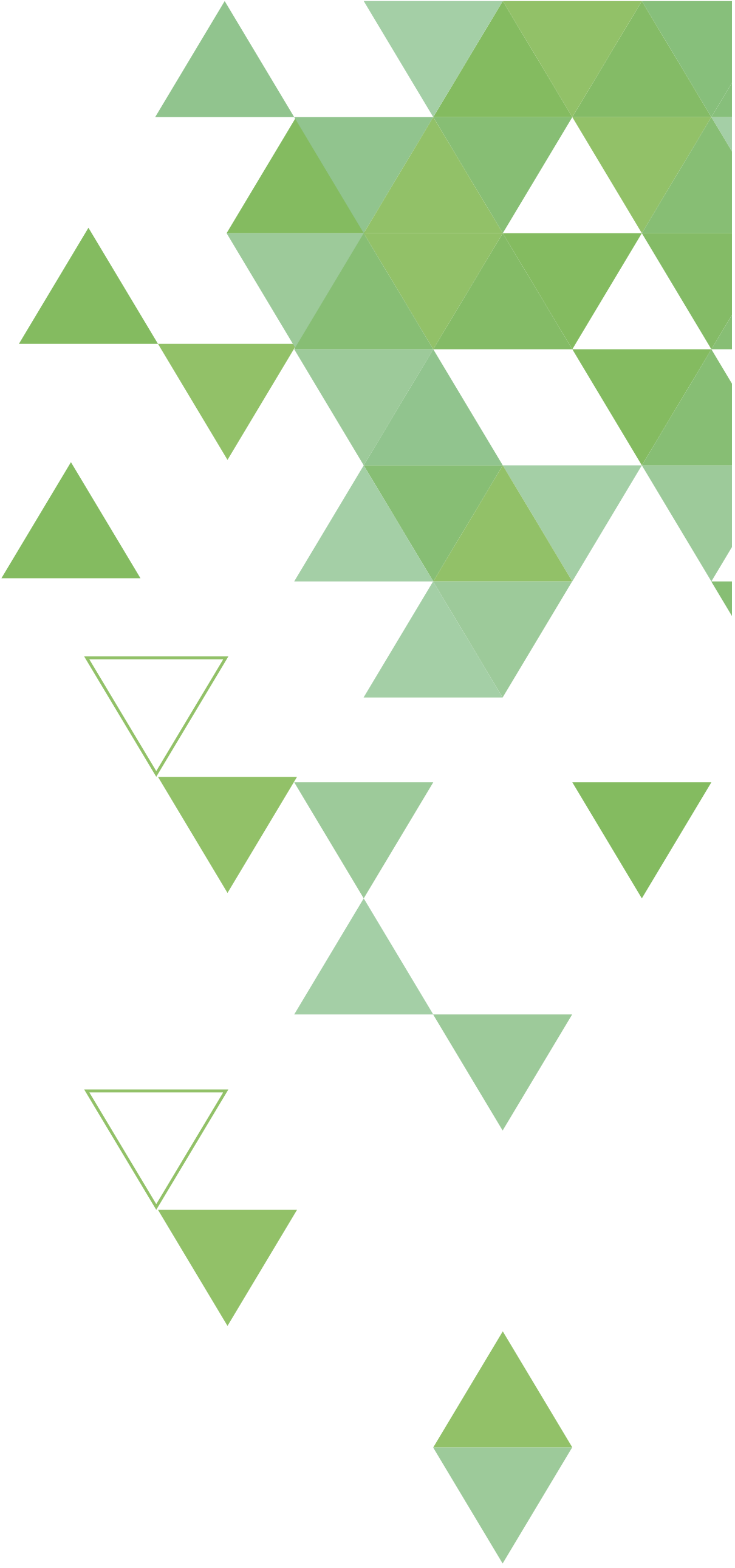
Los responsables de la aplicación de esta política son los directores de cada área de negocios, quienes pueden delegar las tareas a otros colaboradores de

su unidad.

Las ANEs se dividen en los siguientes rubros:

- call centers
- consultores y asesores externos
- marketing y publicidad
- mobiliario, instalaciones y servicios relacionados
- papelería y útiles
- 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 es llevada a cabo conjuntamente el responsable de la ANE (que gerencia la relación con el respectivo proveedor) y la oficina de Compras.



Política general de compras y pagos

103-1, 103-2, 103-3

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, y garantizar 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
- anticorrupción

Según nuestra política 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, 408-1, 413-2, 414-1, 414-2, 419-1

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 cumpla 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.

Impactos ambientales negativos significativos identificados en la cadena de suministro.

308 -2



medio AMBIENTE

Lineamientos de la gestión ambiental

103-1, 103-2, 103-3

En Banco Itaú queremos ser cada vez más conscientes y consecuentes con nuestros impactos ambientales directos e indirectos, generados a partir de nuestra actividad y de las operaciones que financiamos.



Durante 2018 trabajamos desde las áreas de Sustentabilidad, Compras y Activos Fijos y desde la dirección de Riesgos para incorporar criterios ambientales concretos a nuestros procesos, que mitiguen los riesgos ambientales y promuevan una gestión responsable con el medio ambiente.

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

- Consumo de papel
- 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

Si bien aún no contamos con una política ambiental formalizada, hemos trabajado alineados a la entidad controlante en una estrategia que contempla los siguientes aspectos:

- Reporte de indicadores ambientales
- Seguimiento y monitoreo de los indicadores ambientales
- Desarrollo de un plan de gestión de residuos
- Integración al sistema de gestión ambiental regional
- Campañas de sensibilización en temas de ecoeficiencia
- Acercamiento a proveedores para la incorporación de compras sustentables.

Grupo de trabajo

El grupo de trabajo de Medio ambiente fue uno de los seis grupos que estuvo activo durante 2018 y contó con colaboradores de las áreas de Compras, Área de Personas, Marketing, Ingeniería de Procesos, Sistemas, Riesgos y Sustentabilidad.

El objetivo de este grupo fue identificar los temas ambientales relevantes de las operaciones directas para desarrollar y ejecutar un programa que permitiera generar conciencia, mitigar impactos y ser eficientes en el uso de los recursos.

Bajo la premisa de que lo que no se mide, no se puede gestionar, el equipo puso foco en la importancia de la medición y en generar indicadores que nos permitieran ver nuestra evolución y encontrar oportunidades de mejora.

En las distintas comunicaciones se buscó involucrar a los colaboradores transmitiendo el concepto de que el éxito del compromiso ambiental del Banco depende de las buenas acciones de cada uno de los colaboradores.

Los objetivos específicos del grupo fueron:

1. Identificar y sistematizar los aspectos ambientales.
2. Sensibilizar y articular a la interna de la organización.
3. Implementar acciones que apunten a la reducción de los residuos que generamos.
4. Evaluar el desarrollo de productos o servicios “verdes”.

A efectos de capacitar al grupo y adquirir nuevas herramientas, se realizó el taller “¿Cómo transitar el camino para ser una empresa basura cero?” organizado por la consultora Gemma.

Las principales acciones impulsadas desde el grupo fueron las campañas de comunicación interna y el diagnóstico de un proyecto para la reducción del uso de papel.

Comunicación

Entre junio y noviembre se realizó en promedio una comunicación interna mensual vinculada a medio ambiente.

En todos los casos los objetivos asociados fueron sensibilizar y concientizar, para lo que se utilizaron diversos formatos de comunicación:

infografía, videos animados, notas con indicadores y reporte de cantidad de residuos clasificados por oficinas.

Si bien no se generó ninguna actividad específica con clientes y proveedores, la importancia de la estrategia de Banca Digital siempre trae aparejado un impacto positivo para el medio ambiente.




\$56.000
en sensibilización sobre
temas ambientales

Gestión de residuos

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

Durante 2018 desde Sustentabilidad se mantuvieron conversaciones con proveedores de gestión de residuos y expertos en temas ambientales. El objetivo de estos acercamientos fue explorar alternativas para darle a nuestros residuos un destino social y ambientalmente responsable, conocer mejores prácticas de otras empresas, y buscar opciones de planes circulares que permitan revalorizar nuestros residuos.

En relación con la gestión ambiental interna, se puso foco en expandir a todas las oficinas de Montevideo el plan de gestión de residuos iniciado en 2017.

En junio de 2018 se concluyó la incorporación del total de las oficinas de Montevideo, integradas por 530 colaboradores, al plan de gestión de residuos, lo que implica la utilización de recipientes específicos para clasificar papel, plástico y residuos mezclados, así como la medición mensual de lo clasificado y su sistematización para monitoreo.

Con base en los indicadores generados en el período de junio a noviembre de 2018, se logró clasificar

papel, cartón y plástico equivalentes al 12% de los residuos totales.

Los principales desafíos identificados en este proceso fueron la educación de los colaboradores a la hora de clasificar correctamente los residuos, la necesidad de comunicación permanente y reporte de indicadores, y la sistematización de la información para monitorear de cerca la gestión de los residuos.

5 de junio Día del Medioambiente

¡Clasificá y sumá!

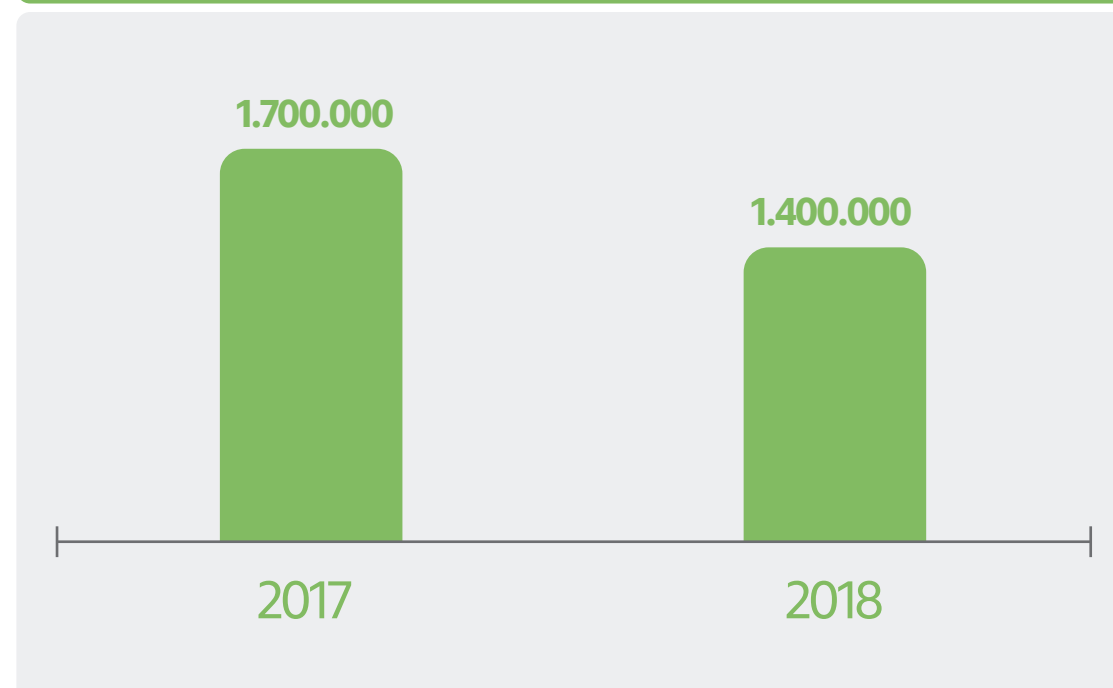
En junio, nos conectamos con el medio ambiente

Desde fines de 2017, estamos comprometidos con la gestión de nuestros residuos, sin embargo aún tenemos mucho por hacer.

¿Qué tan reciclables son los residuos?



Gasto anual en Plan de Gestión de Residuos



La disminución en el gasto se explica por la compra de los recipientes que se realizó en 2017.

Si bien se trabajó con dedicación durante este año, se identifican desafíos sobre los cuales hacer foco durante 2019: reforzar la comunicación y cultura interna, mejorar la calidad de la clasificación y nuestros porcentajes de reciclables, poder revalorizar los residuos y establecer objetivos de reducción.

Clasificación de residuos

306-2

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.

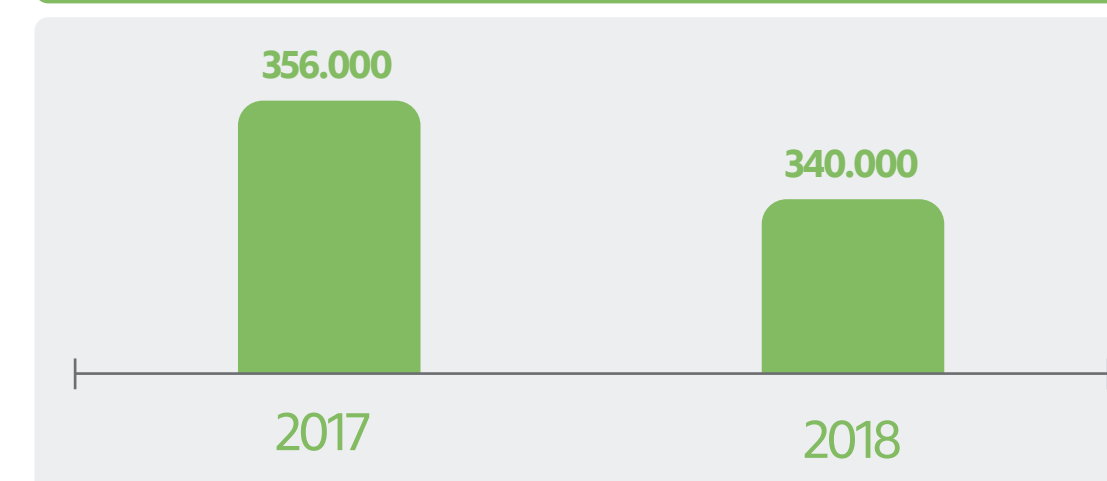
Tanto los papeles confidenciales como los estados de cuenta no entregados se destruyen para luego pasar por un proceso de reciclado.

Si bien en el transcurso del año no se realizaron acciones específicas para la reducción o tratamiento de residuos plásticos, ni se fijaron metas para su reducción, se dieron los primeros pasos en tal sentido poniendo a disposición los recipientes para comenzar a clasificar el plástico en todas las oficinas de Montevideo.

Por otro lado, aún no se recuperan las tarjetas de débito y crédito que por algún motivo deban ser reemplazadas, pero se destruyen aquellas que son impresas con errores o que no son retiradas por el cliente.

Otros residuos

Cantidad de tarjetas de plástico consumidas



Residuos electrónicos

Los residuos electrónicos se envían para su destrucción a una empresa especializada en el reciclaje de sus componentes. Por requerimientos de seguridad de la información, la gran mayoría de los equipos se destruye.

Tóner

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.

Consumo de recursos

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

Se identificó que uno de los principales recursos y residuos de nuestras operaciones es el papel. Para poder hacer un uso eficiente y responsable del papel, alineado a los objetivos y estrategia digital de nuestro negocio, se comenzó a desarrollar un proyecto de reducción de papel.

Proyecto reducción de papel

Este proyecto surge de la preocupación por actuar sobre uno de los principales residuos de la operación, cuyo objetivo también se alinea a la estrategia digital del Banco.

Durante el segundo semestre se realizó un diagnóstico en el que se identificó que el 70% del consumo total de papel se concentra en siete oficinas del Banco. A partir de este dato, el grupo de trabajo se puso en contacto con cada una de las oficinas para relevar las posibilidades de reducción a partir del mapeo de aquellos procesos que implicaban una mayor utilización de papel.

Estos fueron clasificados según si la impresión podía ser eliminada, digitalizada o resumida. Esta revisión permitió identificar y eliminar algunos procesos que consumían grandes cantidades de papel.

Para 2019 se prevé trabajar sobre los procesos eliminables y digitalizables para armar un plan de trabajo con metas claras que permita reducir la cantidad de impresiones y aumentar la eficiencia los principales procesos que actualmente implican consumo de papel.



Iniciativas destacadas

Durante 2018 distintas oficinas impulsaron cambios en sus procesos internos lograron reducir grandes cantidad de papel.
Para multiplicar estas iniciativas, buscamos comunicarlasy compartirlas internamente en nuestra revista mensual Viviendo Itaú Unibanco.

En Giros:
se identificó oportunidades de mejora, logrando reducir más de 10.000 hojas por mes.

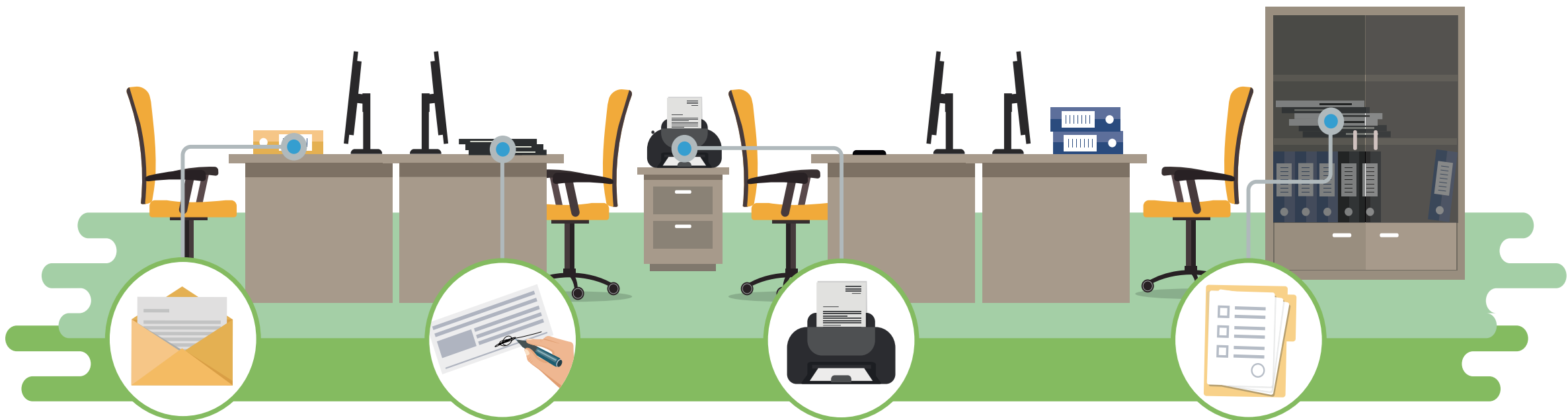
En Marketing:
se identificó una reducción de materiales impresos en un 53% en los últimos cinco años. Los materiales impresos abarcan folletería, cartas, stickers y volantes.

En Cajas:
junto al Área de Sistemas, modificaron uno de los principales procesos de impresión de listados y lograron reducir cerca 2000 hojas de impresión por día.

Principales consumos de papel

La compra de resmas para impresoras y fotocopadoras 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.



Consumo de agua y energía

103-1, 103-2, 103-3, 302-1, 302-3, 302-4, 302-5, 303-1, 303-3

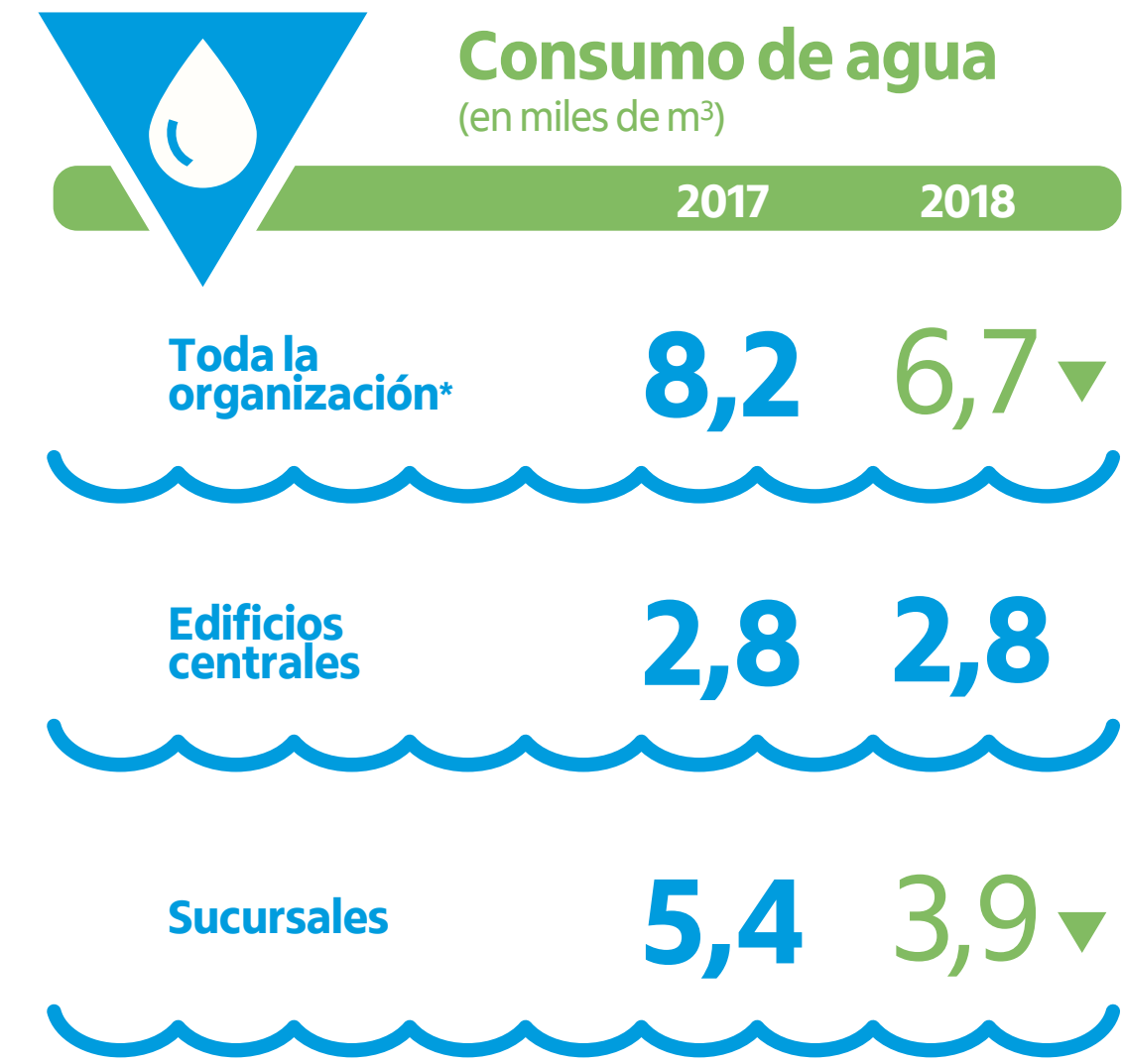
Mensualmente realizamos la medición de nuestros principales consumos. En el caso de que la variación sea significativa, se analiza el motivo y, si corresponde, se toman medidas.

Con el objetivo de reducir el consumo de energía y agua hemos implementado cisternas de descarga ecológica en las oficinas de WTC Torre IV y canillas automáticas tanto en las oficinas de WTC Torre IV

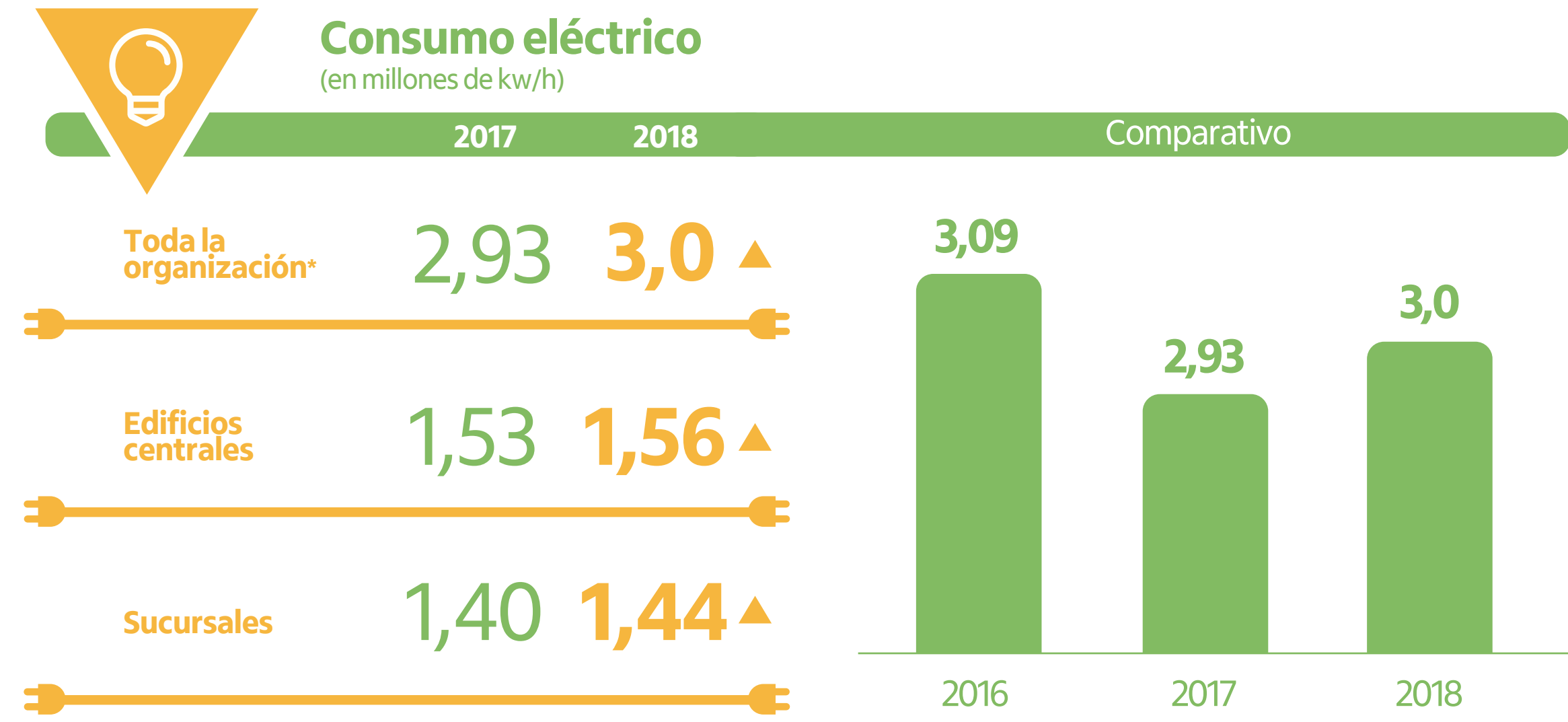
como en las sucursales y oficinas que se han ido reformando. Además, incorporamos luminarias LED en cada reforma de nuestras oficinas y nuevas agencias. Sustituimos equipos de aire acondicionado por nuevos sistemas que utilizan refrigerantes ecológicos (*Inverter* con refrigerante 410 y equipos VRV) e impresoras inteligentes en las que el tóner se sustituye una vez que está 100% gastado. Durante 2018 se continuó con la política de cambio de luminarias a LED y migración de equipos de aire acondicionado. En cada reforma se busca incorporar las tecnologías más eficientes, siempre teniendo en cuenta la relación calidad/precio, buscando generar

ahorros económicos y ambientales a mediano y largo plazo. Sin perjuicio de los esfuerzos realizados, el consumo eléctrico subió un 2% en 2018.

Continuamente estamos en la búsqueda de optimizar nuestros procesos internos, que pueden repercutir en los consumos de nuestros proveedores. Un ejemplo de este caso es la baja de remesas. Prosegur, que es uno de nuestros proveedores de remesas incluye sus consumos en su reporte a casa matriz.

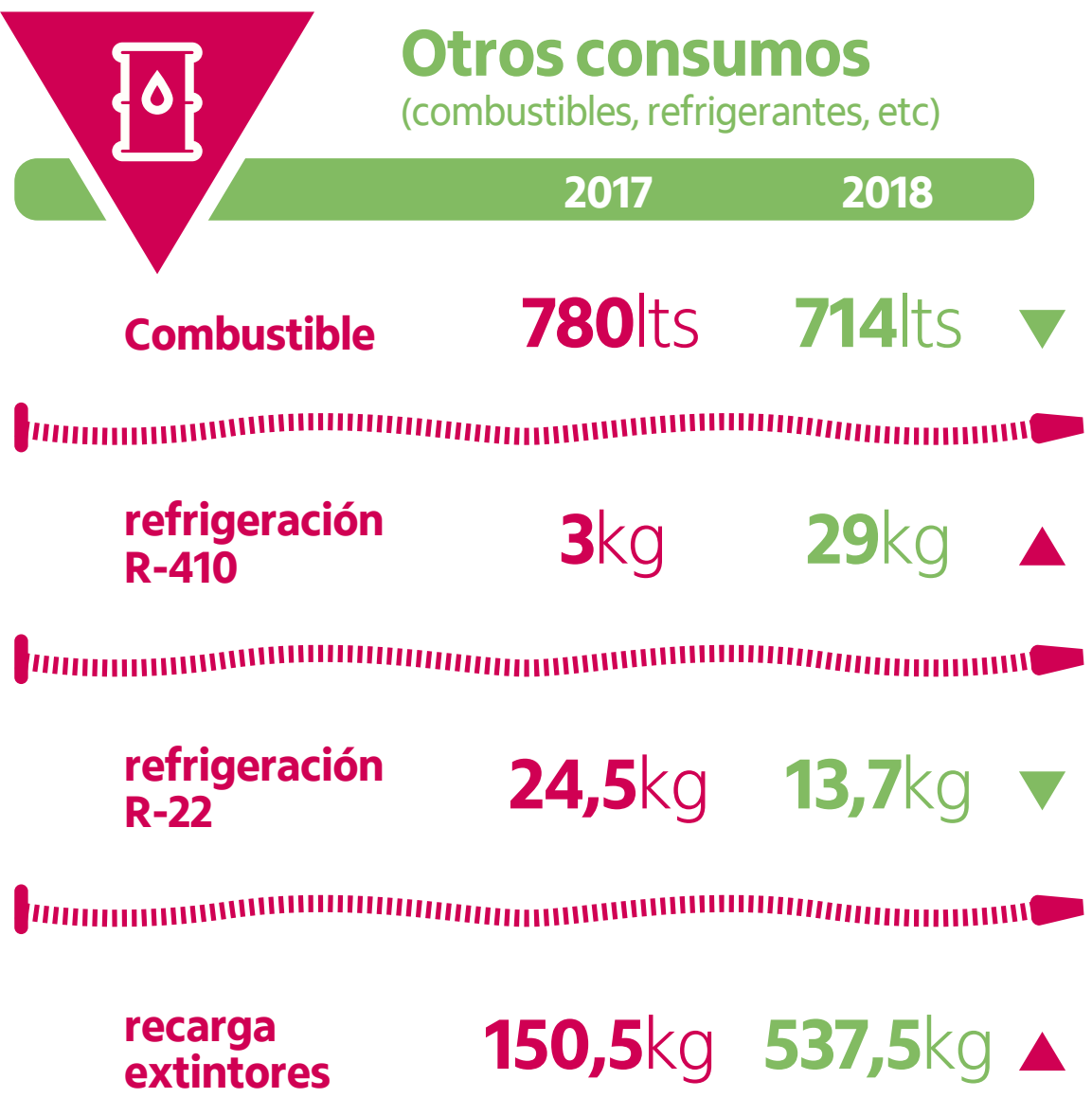


*No incluyen oficinas WTC porque dicho consumo está incluido en los gastos comunes.



Consumo eléctrico (en millones de kw/h)

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



Emisiones

102-48, 103-1, 103-2, 103-3, 305-1, 305-2, 305-3, 305-5

Nuestras principales fuentes de emisiones son: combustible para generadores, recarga de extintores, recarga de gas refrigerante para aires acondicionados, electricidad, residuos y transporte de colaboradores. Para la medición de la huella se reportan los consumos anuales a nuestra entidad controlante la que genera los indicadores de emisiones de gases de efecto invernadero. Dichos indicadores son auditados a nivel de factores de emisión y de cálculo por PwC Brasil. Desde 2018 los indicadores de consumo se registran en el Sistema de Gestión Ambiental. Dicho sistema nos permitirá a partir de 2019 tener todos los indicadores

centralizados en una única plataforma y sumará a nuestro desafío de sistematizar la información vinculada al impacto ambiental.

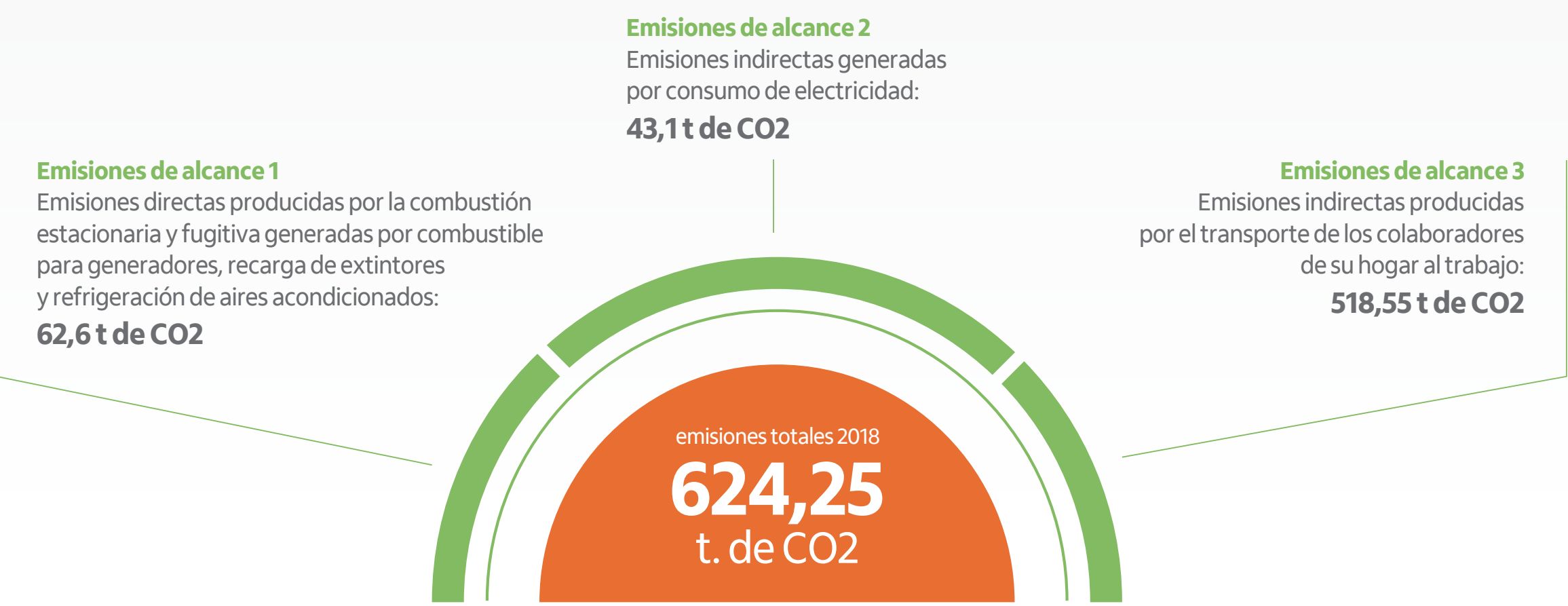
Dada la significativa variación entre los montos de emisiones entre 2017 y 2018 se realizó una consulta a la consultora PwC de Brasil. Su respuesta fue que la variación en las emisiones por consumo de energía eléctrica se debe a la actualización de los factores de emisión. En el año 2017 el factor de emisión para energía eléctrica que se utilizó fue de 47 tCO₂/MWh, datos del Balance Energético Nacional 2014. En el inventario 2018, este factor fue de 14,40 tCO₂/MWh, datos del Balance Energético Nacional 2017.

Encuesta de movilidad interna

Cada dos años, desde la entidad controlante se solicita el relevamiento del medio de transporte y las distancias recorridas por los colaboradores en sus trayectos diarios, para buscar oportunidades que nos ayuden a reducirlos. Esta información sirve además de insumo para componer el Inventario Anual de Emisiones de gases de efecto invernadero.

Todos nuestros datos de emisiones de CO₂ son contruados por Brasil. El motivo de la variación entre ambas mediciones no fue informado.

Resultados de emisiones Itaú Uruguay



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. 61, 63, 64, 65		
102 -3 Ubicación de la sede	Dr. Luis Bonavita 1266 Torre IV Piso 10. Montevideo, Uruguay		
102 -4 Ubicación de las operaciones	Pág. 10, 11, 67		
102 -5 Propiedad y forma jurídica	Banco Itaú Uruguay S.A. es una sociedad anónima y pertenece a Itaú Unibanco Holding S.A.		
102 -6 Mercados servidos	Pág. 10, 17, 60, 61		
102 -7 Tamaño de la organización	Pág. 10, 15, 37, 43, 61		
102 -8 Información sobre empleados y otros trabajadores	Pág. 43		Principio 6
102 -9 Cadena de suministro - Descripción incluidos los elementos principales relacionados con las actividades principales	Pág. 99		
102 -10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Pág.16		
102 -11 Principio o enfoque de precaución	Pág.80, 89		
102 -12 Iniciativas externas	Pág.18,90		
102 -13 Afiliación a asociaciones	Pág. 18		
ESTRATEGIA			
102 -14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Pág.4		Compromiso con los Principios de Pacto Global
102-15 Impactos, riesgos y oportunidades principales	Pág. 13, 14,15, 29, 30, 31, 32, 77, 80		

Estándar GRI	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios del Pacto Global Vinculados
ÉTICA E INTEGRIDAD			
102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	Pág. 12,25		Principio 10
102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	Pág. 25, 26, 50		Principio 10
GOBERNANZA			
102-18 Estructura de gobernanza	Pag.21, 22,23,24, 79		
102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, sociales y ambientales	Además de los canales formales de comunicación y los informales especificados en las páginas referenciadas, compartimos con Clientes, Colaboradores, Proveedores y Comunidad, el desempeño social y ambiental a través de la publicación anual del Reporte de Sustentabilidad. Este informe se encuentra disponible en nuestra página web y complementa a la Memoria y Balance donde se publica el desempeño financiero. Constituye una herramienta clave para comunicar las políticas, prácticas y programas que impulsamos, además de las mejoras que se producen año a año.		
102-34	<p>El Directorio ha mantenido 9 sesiones en el ejercicio 2018, en tanto el Comité de Auditoría ha realizado 4 reuniones y el Comité de Riesgos ha realizado 3 reuniones. Los principales temas tratados en las reuniones de Directorio del año 2018 fueron los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Aprobación del Informe Anual de Gobierno Corporativo correspondiente al ejercicio 2017. •Aprobación de la Memoria y el Balance del ejercicio cerrado el 31 de diciembre de 2017. •Aprobación del Informe sobre Autoevaluación de Capital al 31 de diciembre de 2017. •Toma de conocimiento del Informe Anual correspondiente al año 2017 del Comité de Auditoría. •Toma de conocimiento del Informe Anual correspondiente al año 2017 del Oficial de Cumplimiento, así como la aprobación de su Plan Anual correspondiente al año 2018. •Modificación de la carta constitutiva del comité de Auditoría. •Monitoreo continuo de la evolución de los negocios, con especial énfasis en las carteras de depósitos y créditos, tarjetas de crédito y débito, Unión Capital AFAP S.A., Custodia Global y Tesorería. •Seguimiento de la evolución de los riesgos y su gestión. •Aprobación de múltiples políticas y procedimientos de gestión de riesgos. •Aprobación del Plan Estratégico correspondiente al 2018. •Temas societario-legales diversos. 		

Estándar GRI	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios del Pacto Global Vinculados
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
102-40 Lista de grupos de interés	Pág. 35, 88		
102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Pág. 56		Principio 3
102-42 Identificación y selección de grupos de interés	Pág. 35, 88		
102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Pág. 45, 48, 65, 67, 70, 74, 89		
102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	Pág.7, 30, 69		
PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES			
102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Pag 40. El Reporte 2018 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.7, 88		
102-47 Lista de temas materiales	Pág.7, 88		
102-48 Reexpresión de la información	Pág. 108		
102-49 Cambios en la elaboración de informes	No hubo cambios significativos.		
102-50 Período objeto del informe	Pág. 7		
102-51 Fecha del último informe	Este es el segundo reporte de Banco Itaú Uruguay SA. El reporte correspondiente a la gestión 2017 está publicado en el sitio web de la organización: https://www.itau.com.uy/inst/sustentabilidadReporte.html		
102-52 Ciclo de elaboración de informes	Pág. 7		
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. 7		
102-55 Índice de contenidos GRI	Pág. 109		
102-56 Verificación externa	El presente reporte no cuenta con verificación externa de la información. La información contenida es fiel y veraz en todos los aspectos materiales y tiene validez únicamente en la fecha en que fue emitido el Reporte.		

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. 10, 12, 13, 14,15, 33, 34		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 10, 12, 13, 14,15, 33, 34		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 10, 12, 13, 14,15, 33, 34, 35		
201- Desempeño económico	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Pág.16, 35, 38, 39		
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	No se registraron consecuencias significativas financieras en los gastos bajo nuestra gestión derivadas del cambio climático. Nuevas tecnologías (LED y aires acondicionados) han mejorado la eficiencia energética en los nuevos proyectos y reformas realizadas, sin ser significativas en el total del gasto.		Principio 6
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Pág. 54, 56		
	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. 5, 6, 15, 16, 17, 18		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 15, 16, 17, 18		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 15, 16, 17, 18		
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	Pag. 80		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pag. 80		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pag. 80		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Pacto Global
203- Impactos económicos indirectos	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	Pág. 82		
	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	Pág. 82		
GRI 204- Prácticas de Adquisición				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 99, 100, 101, 102		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 99, 100, 101, 102		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 99, 100, 101, 102		
204 - Prácticas de adquisición	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	Pág. 99		
205- Anticorrupción				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág.25, 27		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág.25, 27		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág.25, 27		
205- Anticorrupción	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Pág. 25		
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Pág. 26, 30		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	<p>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 información de la competencia sin su autorización expresa.</p> <p>Para conocer más: https://www.itaubank.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_itaubank.pdf</p>		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Pacto Global
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	<p>Se promueve la competencia leal y honesta. En consecuencia, cualquier práctica que procure ilegalmente debilitar la competencia está prohibida.</p> <p>Es inaceptable:</p> <ul style="list-style-type: none">-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. <p>Para conocer más:</p> <p>https://www.italu.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_italu.pdf</p>		
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.

Principio 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. 103, 104, 105, 106, 107, 108		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 103, 104, 105, 106, 107, 108		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 103, 104, 105, 106, 107, 108		
301 - Materiales e insumos	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Pág. 105, 106		Principios 7 y 8
	301-2 Insumos reciclados utilizados	Pág. 105, 106		Principios 7 y 8
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	Pág. 105, 106		Principio 8
302 -Energía				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 107		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 107		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 107		
302 - Energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Pág. 107		
	302-2 Consumo energético fuera de la organización		No se cuenta actualmente con esta información.	
	302-3 Intensidad energética	Pág. 107		Principio 8
	302-4 Reducción del consumo energético	Pág. 107		Principio 8 y 9
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Pág. 107		Principio 7
303- Agua				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 107		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 107		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 107		
303 - Agua	303-1 Extracción de agua por fuente	Pág. 107		Principio 7 y 8
	303-2 Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua	No aplica por el tipo de actividad de la empresa.		
	303-3 Agua reciclada y reutilizada	Pág. 107		

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.108		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág.108		Principio 8
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág.108		
305 - Emisiones	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Pág.108		Principio 7 y 8
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Pág.108		Principio 7 y 8
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Pág.108		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. 108		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. 103, 104, 105		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 103, 104, 105		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 103, 104, 105		
306 - Efluentes y residuos	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. 104, 105		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. 103, 104, 105, 106, 107, 108		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 103, 104, 105, 106, 107, 108		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 103, 104, 105, 106, 107, 108		
307 - Cumplimiento ambiental	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	Los organismos reguladores son la Dinama (Dirección Nacional de Medio Ambiente) y la IMM (Intendencia Municipal de Montevideo). Hasta la fecha no se han recibido 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	Pág.99		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág.99		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág.99		
308 - Evaluación ambiental de proveedores	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Pág.99 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	Pág.102		

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.

Principio 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.44, 50, 54, 55		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág.44, 48, 50, 54, 55		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág.44, 45, 46, 50, 54, 55		
401 Empleo	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personas	Pág. 50		Principio 6
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Pág. 54, 56. No hay diferencias entre los beneficios para empleados de tiempo completo y empleados temporales o de tiempo parcial.		
	401-3 Permiso parental	Durante 2018, 33 colaboradores (19 mujeres y 14 hombres) accedieron a licencia por maternidad y paternidad. El 100% regresó a su puesto de trabajo. Solo una persona no mantuvo su empleo después de 12 meses de regresar al trabajo luego su licencia.		
402- Relaciones trabajador - empresa				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 46, 52, 53		
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. 56		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 56		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 56		

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. 56		
	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. 56		
	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. 56		
404 Formación y enseñanza				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 51		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 51		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 51		
404 Formación y enseñanza	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Pág. 51		Principio 6
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Pág. 54		
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Pág. 52		Principio 6
405 - Diversidad e igualdad de oportunidades				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 44		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 44		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 44		
405 - Diversidad e igualdad de oportunidades	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Pág. 43, 44		Principio 6
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Pág. 54		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. 69, 71, 91		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 69, 71, 91		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 69, 71, 91		
406 - No discriminación	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendida	Pag. 69		Principio 6
407 - Libertad de asociación y negociación colectiva				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pag. 56		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 56		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 56		
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. 56, 102 La libertad de asociación y negociación colectiva es regulada por el Poder Ejecutivo a través de la Ley de Tercerizaciones y Consejos de Salarios antes mencionados. No hemos identificado casos donde esta situación corra peligro.		Principio 3
408 - Trabajo infantil				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 101,102		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 101,102		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 101,102		
408 - Trabajo infantil	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	Pág. 102. 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.ita.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_ita.com.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 Uruguay. 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.ita.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_ita.com.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. En el marco de la Ley de Tercerización Laboral de servicios, se realizan auditorías laborales que implican la verificación en el cumplimiento de la normativa en materia laboral y la no explotación del trabajo infantil por parte de nuestros proveedores.		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.		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Principios de Pacto Global vinculados
103-3 Enfoque 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.		
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 conocer más: https://www.italu.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_italu.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 asociación, 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 denunciar 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 2018.		

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 2018.		
413 - Comunidades locales				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 57, 80, 91		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 57, 80, 91		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 57, 80, 91		
413 - Comunidades locales	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Pág. 57, 82, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98		Principio 1
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	Pág.89		Principio 1
414 - Evaluación social de proveedores				
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		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 99		
414 - Evaluación social de proveedores	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Pág. 102		
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Pág. 102		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: <ul style="list-style-type: none"> •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.italu.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_italu.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. El banco ha establecido que está vedada la contribución por empresas del conglomerado para candidatos a cargos públicos y partidos 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.69		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág.69		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág.69		
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. 56, 69		
	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.65, 66, 70, 71		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág.65, 66, 70, 71		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág.65, 66, 70, 71		
417 - Marketing y Etiquetado	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Pág. 70. 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. 27, 69		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 27, 69		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 27, 69		
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 2018.		
419 - Cumplimiento socioeconómico				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Banco Itaú cumple con todas las obligaciones legales en cualquier país donde desarrolle su actividad.		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Nos mantenemos informados de las leyes que conforman el marco legal en el que operamos sin incurrir en violación alguna. Este principio aplica a todas las áreas de negocio sin excepción.		
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Nos regimos por las leyes vigentes en Uruguay.		
419 - Cumplimiento socioeconómico	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	Pag. 102. No hay incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico. No se envían informes a la SEC (Securities and Exchange Commission) En relación a la Ley Sabarnes – Oxley de EEUU, tanto nuestra entidad controlante como la consultora externa PwC entendieron que no era necesario realizar dichos controles en nuestra unidad.		

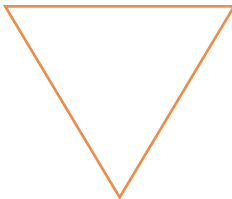
Referencias:

- 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.
- Principio 3:Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Principio 4: Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio
- Principio 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.
- Principio 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.84, 89		
	FS2-Procedimientos para analizar y evaluar riesgos ambientales y sociales de productos y servicios.	Pág.29, 89		
	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.		
	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. 29, 30, 51, 61		
	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. 15		
	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. 22		
	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.	Interactuamos con una empresa que se ocupa de la gestión de residuos.		
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.	No contamos con políticas formales de voto o recomendación en aspectos ambientales y/o sociales.		

